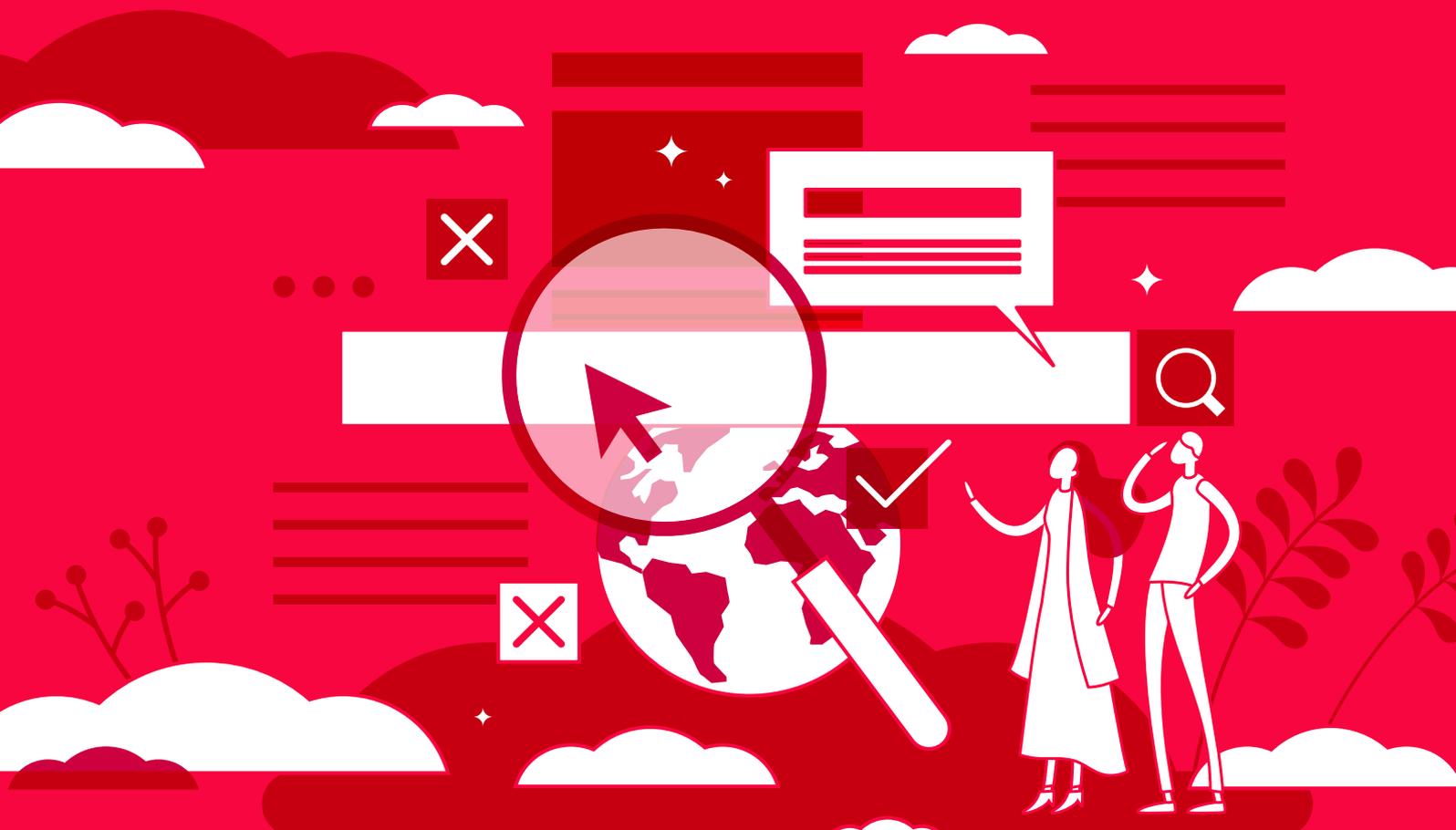




Formación en
Competencias
Digitales

5

Resolución de problemas



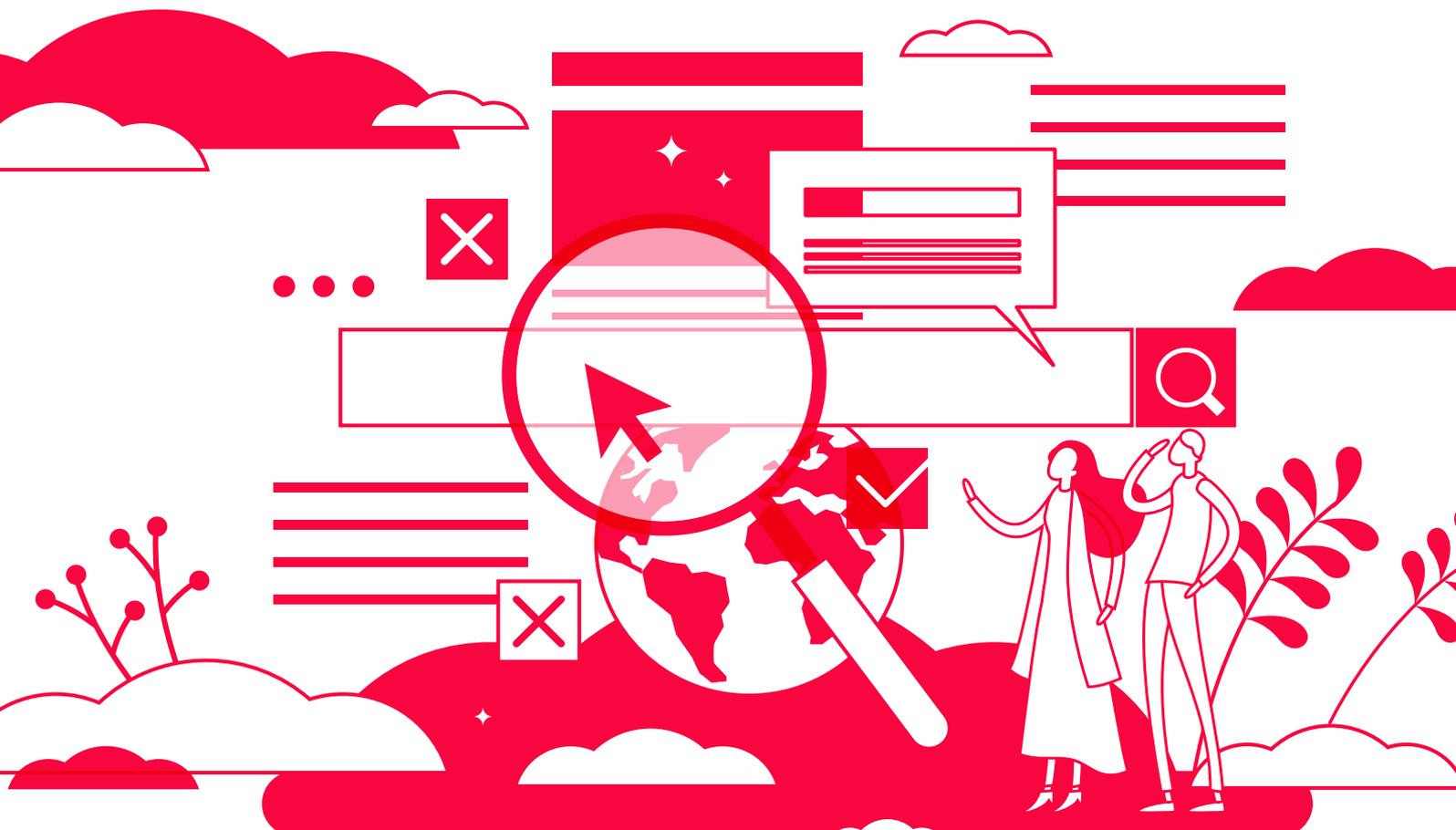


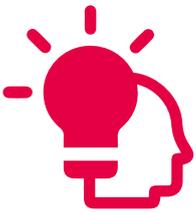
Formación en
Competencias
Digitales



Resolución
de problemas

Nivel C1





Resolución de problemas

ÍNDICE

5.1. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS

- [*Soluciones a los problemas de conexión Bluetooth*](#)
- [*Colaborar en foros y entornos colaborativos especializados*](#)

5.2. IDENTIFICAR NECESIDADES Y RESPUESTAS TECNOLÓGICAS

- [*Reclamaciones en E-commerce*](#)

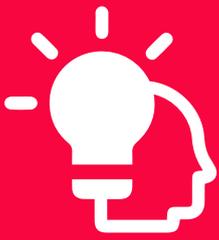
5.3. USO CREATIVO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

- [*Email marketing*](#)

5.4. IDENTIFICAR LAGUNAS EN LAS COMPETENCIAS DIGITALES

- [*Google Actívate*](#)



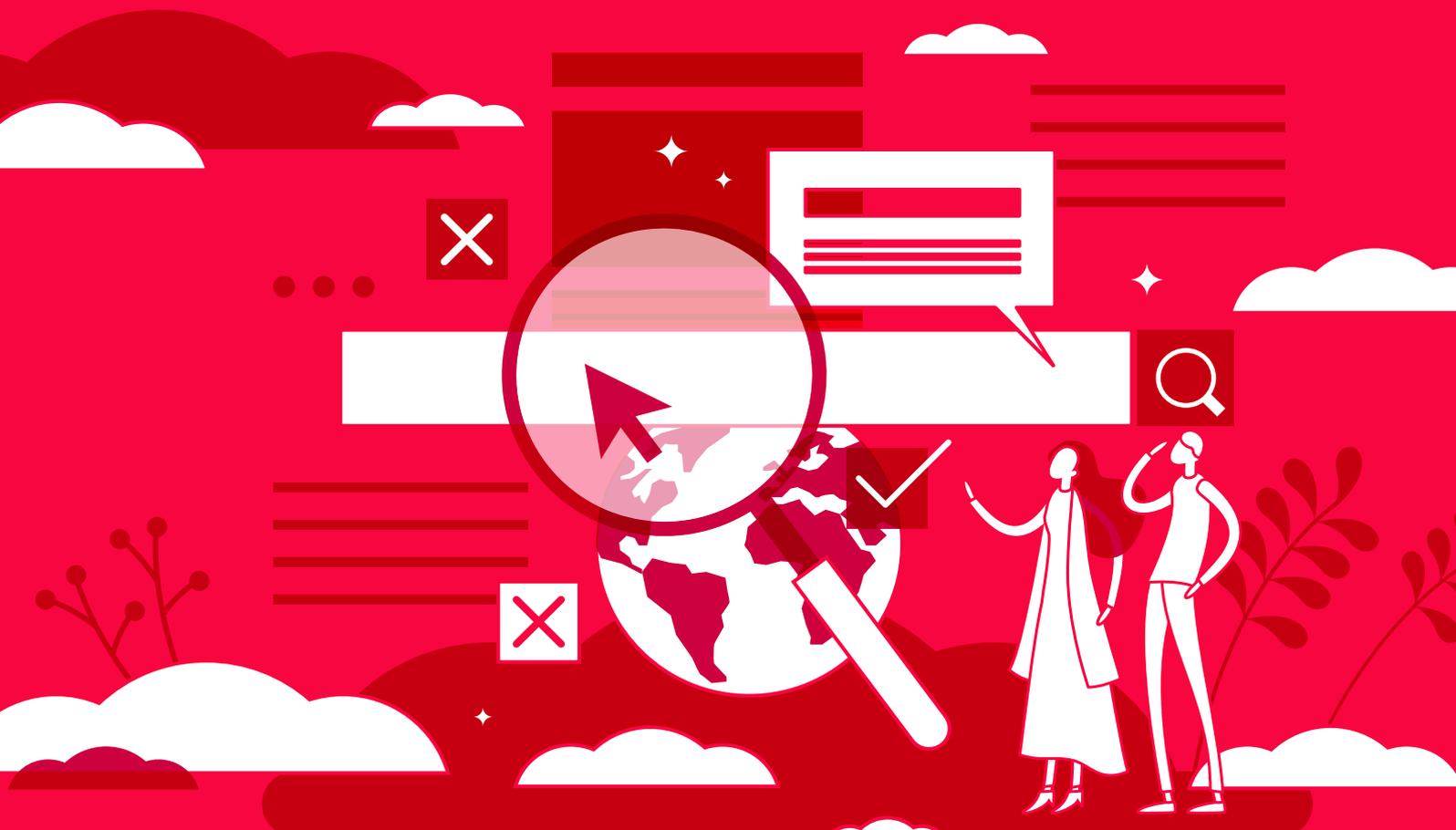


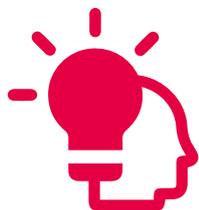
DigitAll

Resolución
de problemas

5.1

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS





Resolución
de problemas

Nivel C1 5.1 Resolución
de problemas técnicos

Soluciones a los problemas de conexión Bluetooth





Soluciones a los problemas de conexión Bluetooth

Resolución de problemas con el Bluetooth

La **tecnología Bluetooth** (figura 1) supuso un gran avance al permitir conectar entre sí dispositivos electrónicos de forma inalámbrica, eliminando cualquier tipo de cable. Es la tecnología que más se ha generalizado, ya que no solo es efectiva, sino que también es de las más económicas.

Permite el intercambio de información de forma segura, y la comunicación entre dispositivos es inmediata. Esta se adapta a una **amplia gama de dispositivos**, como ordenadores portátiles, teléfonos móviles, periféricos e incluso los electrodomésticos.

Por tanto, se consideran varias las **ventajas** que ofrece esta tecnología, por ejemplo: disponer de mayor flexibilidad en la distribución de los dispositivos, tener compatibilidad con diversos equipos y una velocidad de transmisión que está en constante aumento.

En definitiva, esta conexión **amplía la libertad del usuario** al ser posible prescindir de los cables, dando como resultado una mayor comodidad. Se trata de una tecnología indispensable en el día a día.

Sin embargo, la tecnología Bluetooth también **presenta algunos problemas**. En este contexto, disponer de la capacidad de buscar y obtener información relevante es esencial para **resolver problemas de conexión** que pueden surgir en el día a día.

A continuación, se presentan algunas de las causas que hacen fallar el Bluetooth, así como sus posibles soluciones.



Figura 1. Logo. Captura recuperada de Bluetooth (bluetooth.com).



CONFIGURANDO UNA CONEXIÓN BLUETOOTH

Se muestran los ajustes básicos de conexión de dispositivos (auriculares, ratón, teclado, altavoz, etc.) vía Bluetooth y los problemas habituales.

e.digitall.org.es/A5C51C1V03

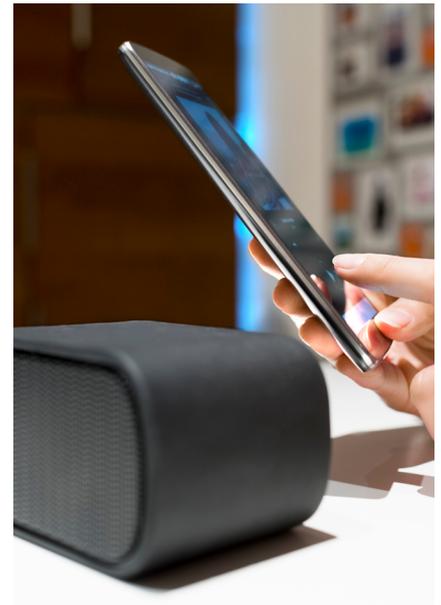


Causas que hacen fallar la conexión Bluetooth

Con el avance de las comunicaciones se han creado nuevas necesidades de conexión y acceso a dispositivos. La **conectividad** es un elemento fundamental que permite a los dispositivos enlazarse e intercambiar información. Sin embargo, es posible encontrarse con distintos **retos y problemas** que pueden poner en riesgo esta conexión y comunicación, llegando a mermar la buena experiencia del usuario que ofrece esta tecnología.

Por ello, es importante detectar qué es lo que está fallando y por qué lo hace. A continuación, se detallan algunas de estas **causas**:

- **Interferencias de señal:** intentar utilizar el Bluetooth cerca de otros dispositivos es un error común. Es recomendable que el dispositivo se encuentre en un espacio libre de interferencias para que la señal circule libremente. En este sentido, hay que tener en cuenta la distancia de las paredes y otros obstáculos, como que no haya otras conexiones Bluetooth secundarias. Esto suele ocurrir cuando hay cerca otros dispositivos conectados entre sí.
- **El Bluetooth no está activado:** otra de las causas comunes es que el Bluetooth no se encienda. Esto puede ser debido a que el dispositivo con el que se desea conectar no tiene activada la función Bluetooth, no está encendido o completamente cargado.
- **Incompatibilidad con Bluetooth:** algunos dispositivos más antiguos carecen de Bluetooth o pueden no ser compatibles con versiones más recientes, lo que puede causar problemas de conexión. Que el controlador Bluetooth esté obsoleto o sea incompatible es otro de los errores comunes. Es necesario tener descargado e instalado el controlador actualizado.
- **Bluetooth mal configurado:** otra causa puede ser que la configuración del dispositivo no tenga activada la detección de dispositivos Bluetooth. Debido a ello, no será posible encontrar el dispositivo al que se quiera conectar.



NOTA

Los **controladores Bluetooth** se refieren al software o driver que permite que el hardware del dispositivo se conecte y se comunique correctamente con otros dispositivos compatibles con Bluetooth.

Saber más

¿Qué es la conexión Bluetooth? Sus usos y principales problemas
(e.digitall.org.es/conexion-bt). Roams.



Comprobaciones iniciales y soluciones

Una vez detectado el problema, se debe buscar la posible solución. Sin embargo, antes de nada, es conveniente realizar ciertas **comprobaciones básicas** que aseguren que el Bluetooth no será un problema a la hora de conectarse al dispositivo.

Como paso previo es importante **asegurarse de que esté todo activado**. Esto se puede comprobar de diferentes maneras. De forma general, accediendo a la configuración del dispositivo se puede comprobar si el **Bluetooth está correctamente activado**. Además, se deben **revisar los siguientes ajustes** (ver Figura 2):



Figura 2. Revisar ajustes básicos. Elaboración propia.

Los problemas de conexión pueden ser frustrantes, pero siguiendo un enfoque sistemático y teniendo en cuenta algunas de las **soluciones comunes**, es posible resolverlos con éxito. A continuación, se explican algunas soluciones y prácticas efectivas para solucionar y **garantizar una conexión Bluetooth sin problemas**:

1 | Apagar y encender de nuevo el Bluetooth: es la solución más común cuando se tiene un problema de conexión Bluetooth. De forma general;

- a |** Si se accede **desde un dispositivo móvil**, al deslizar el panel de notificaciones se puede pulsar sobre el icono de Bluetooth, tanto para activarlo como para desactivarlo.



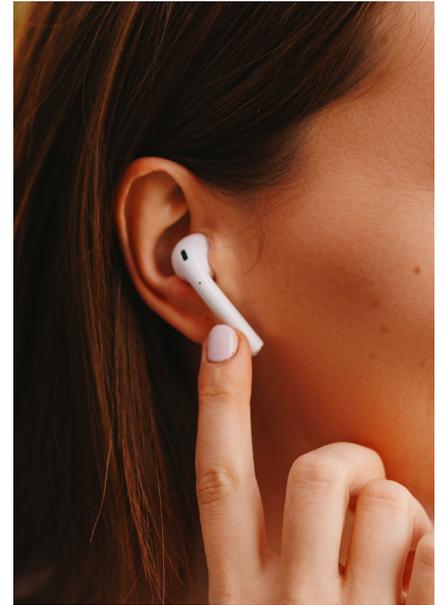
b | Si se accede **desde un ordenador**, en el apartado de 'Configuración', en la sección de 'Bluetooth y dispositivos'. Desde aquí se puede apagar y encender esta función.

2 | **Reiniciar el dispositivo:** muchos problemas de conexión pueden arreglarse de esta manera. También, apagando y encendiendo el propio dispositivo, así como el dispositivo externo al que se desea conectar.

3 | **Probar a conectar ese dispositivo con otro:** si el problema persiste y no se ha restablecido la conexión Bluetooth, ha llegado el momento de averiguar si el fallo está en el dispositivo emisor o en el receptor de la señal Bluetooth. Al intentar conectarlo a otro, se descarta qué dispositivo es el que tiene el error.

4 | **Restablecer ajustes de red:** este proceso afecta a las configuraciones relacionadas con la red en un dispositivo, incluidas las conexiones Wifi y datos móviles. Esto eliminará todas las configuraciones previas y datos almacenados por la propia conexión Bluetooth, por lo que una vez finalizado el proceso se tendrá que volver a emparejar los dispositivos.

5 | **Resetea el dispositivo:** esta función borra todos los datos del dispositivo y permite devolverlo al estado original de fábrica. Para ello, casi todos cuentan con un botón, o una combinación de botones. Para llevarlo a cabo, consulta las instrucciones precisas para realizar un reseteo adecuadamente, ya que cada dispositivo puede atender a diferentes particularidades.



⚠ ATENCIÓN

El **reseteo de fábrica** eliminará todos los datos, configuraciones y aplicaciones almacenados en el dispositivo. Por lo que es recomendable **hacer una copia de seguridad** de la información antes de proceder con este proceso.

Otras posibles soluciones

Una vez realizadas las comprobaciones iniciales y probado con las soluciones más comunes, si el dispositivo sigue con problemas de conexión Bluetooth se pueden llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Solucionador de problemas de Bluetooth:** esta función puede variar dependiendo del sistema operativo del dispositivo. Por ejemplo, en Windows se puede ejecutar el solucionador de problemas de Bluetooth, que permite diagnosticar problemas y ofrecer sugerencias para resolverlos.



- **Consultar el sitio web del fabricante:** es posible que muchos de los sitios web del fabricante faciliten herramientas de diagnóstico y recursos en línea para ayudar a solucionar problemas de conectividad Bluetooth. También, ponerse en contacto con el soporte técnico puede ser muy útil.
- **Comunidad en línea:** hoy en día existen muchos foros y comunidades en línea donde las personas comparten sus experiencias y soluciones a problemas, incluidos los problemas de conectividad como Bluetooth. Por ejemplo, ADSL Zone es una comunidad en línea donde se puede encontrar ayuda de otras personas que se han enfrentado a problemas similares o tienen conocimientos especializados sobre el tema.

i Saber más

Solucionar problemas de Bluetooth en Windows
(e.digitall.org.es/bt-windows). Microsoft Support.

Cómo solucionar problemas relacionados con el Bluetooth
(e.digitall.org.es/bt-google). Google Support.

¿Problemas con el Bluetooth en Windows 10? Todas las soluciones
(e.digitall.org.es/problemas-bt). ADSL Zone.



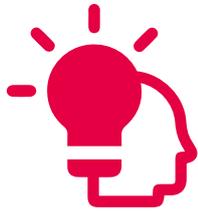
**i Saber más**

Franco, D., & Castillo, F. (2009). Comunicaciones Inalámbricas: Bluetooth. Prisma Tecnológico, 1(1), 19-21. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/412>

Guardia López, R. (2022, diciembre 10). *Cómo solucionar los problemas de conexión Bluetooth en tu móvil Android*. La vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/moviles/como-solucionar-los-problemas-de-conexion-bluetooth-en-tu-movil-android>

Linares, I. (2020, abril 19). *Cómo solucionar los problemas de conexión Bluetooth en tu móvil*. Xataka Móvil. <https://www.xatakamovil.com/tutoriales/como-solucionar-problemas-conexion-bluetooth-tu-movil>

Pascual, C. M. (2012). Bluetooth: criterios de selección y comparativa con otras tecnologías inalámbricas. Técnica Industrial, 298, 76-80. <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/83/1224/a1224.pdf>



Resolución
de problemas

Nivel C1 5.1 Resolución
de problemas técnicos

**Colaborar en
foros y entornos
colaborativos
especializados**





Colaborar en foros y entornos colaborativos especializados

La tecnología supone una ayuda esencial en todos los ámbitos de nuestra vida, ya sea la profesional como la personal. Sin embargo, la tecnología no es infalible, y en muchas ocasiones tiene **fallos** o **errores**. Es ahí cuando se busca **asistencia**; principalmente, la de comunidades de ayuda informáticas de **foros** y otros **entornos colaborativos especializados**. En esta sección, se detallará la utilidad de participar en este tipo de comunidades y se explicarán los **pasos** a seguir para que nuestra colaboración sea fructífera.



RESOLVIENDO PROBLEMAS TÉCNICOS A TRAVÉS DE FOROS Y ENTORNOS COLABORATIVOS ESPECIALIZADOS

Videotutorial donde se identifican foros y entornos colaborativos especializados para la resolución de problemas técnicos, tales como ADSLzone, ProfesionalReview o Razorman, entre otros.

e.digitall.org.es/A5C51C1V06



Utilidad de la participación

Cuando se recurre a la ayuda de foros y entornos colaborativos, lo que se suele hacer es buscar, en primer lugar, la pregunta o duda en cuestión. Un ejemplo podría ser qué hacer ante la detección de un troyano. En muchas ocasiones, ya habrá debates e hilos creados acerca de ello. En casos como este, una **participación activa no será estrictamente necesaria**: el usuario podría simplemente leer la información.

Sin embargo, habrá circunstancias en las que sí deba **colaborar e iniciar un debate**, bien porque no haya uno acerca del tema en concreto o bien por la naturaleza del foro (por ejemplo, que sea **privado** o **protegido** y la creación de un usuario sea obligatoria).

Saber más

Foros de discusión (e.digitall.org.es/foro-discusion). Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL.



Aunque la opción de participar de forma anónima sea una posibilidad, lo recomendable es **registrarse y colaborar de forma activa**, nutriendo así sus diversos usos.

Cuando se participa activamente en estas comunidades, las **utilidades generales** que los usuarios suelen buscar son:

- Obtener **opiniones y sugerencias** de un grupo más o menos numeroso acerca de un tema, hecho, problema o actividad.
- Sacar algunas **conclusiones generales** y establecer varias **perspectivas** que pueden darse sobre un mismo hecho o tema.
- **Ampliar la información** a través de múltiples aportaciones.
- Desarrollar el **espíritu participativo** del grupo (especialmente si es un entorno educativo).

⚠ ATENCIÓN

RECOMENDACIÓN

Crear un usuario con un **avatar** (imagen) es de gran utilidad, pues ayuda a los participantes a distinguirse entre sí y generar una identidad única. Asimismo, tener en el perfil la información sobre las publicaciones en las que se ha participado genera una **reputación** y **confianza en el usuario** y sus aportaciones.

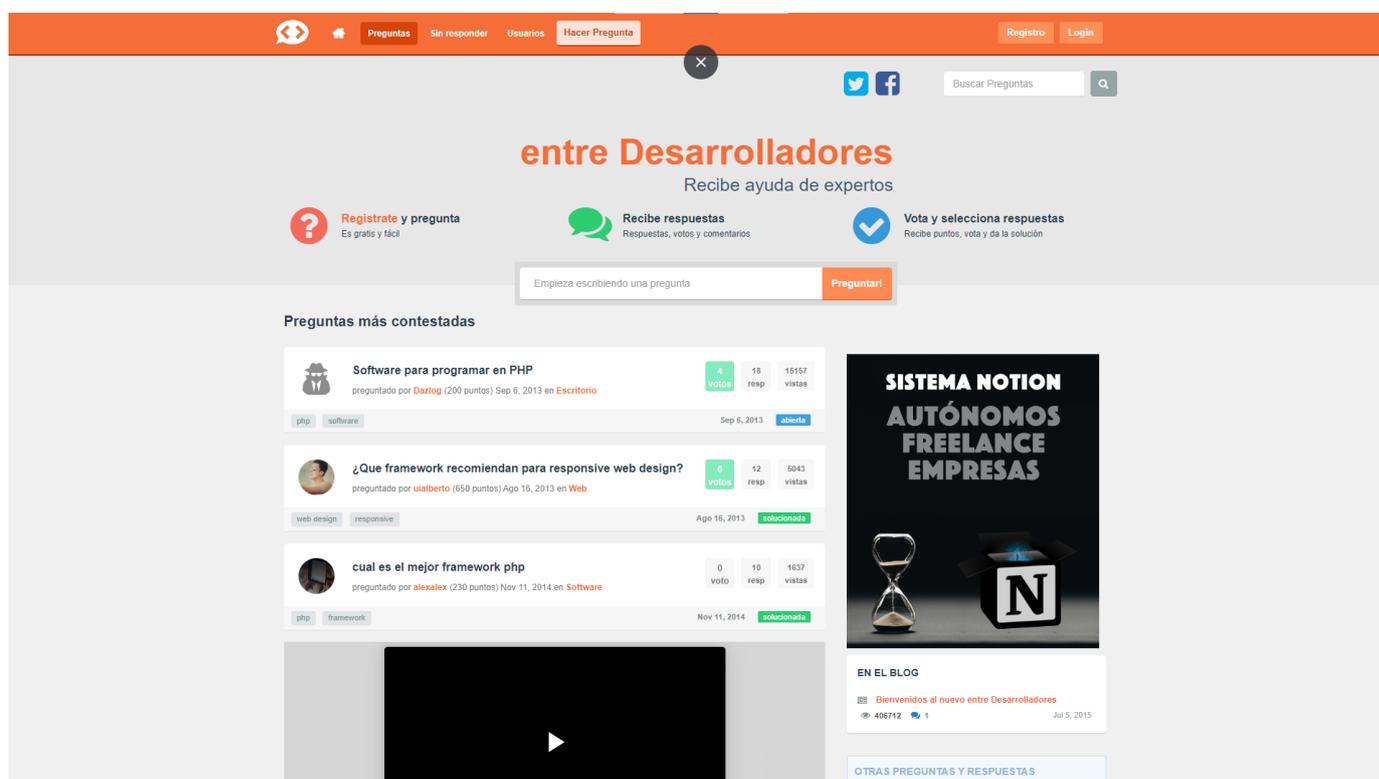


Figura 1. Ejemplo del foro **entre Desarrolladores** (entredesarrolladores.com). Elaboración propia.



i Saber más

Toma de decisiones: ya sea para una decisión individual o grupal, el debate se abrirá sobre un tema o problema a resolver y los resultados o conclusiones ayudarán a la toma de decisiones (ver figura 1).

Docencia: en plataformas de aprendizaje es común que se organicen foros, bien sea para plantear preguntas frecuentes, tutorías o actividades.

Socialización: hay foros cuyo objetivo es el fomento de las relaciones interpersonales. Estos pueden tratar temas específicos o diferentes canales temáticos

Herramientas de monitoreo

Determinar las respuestas que nos serán más útiles puede ser, en ocasiones, una cuestión compleja. Monitorear foros y entornos colaborativos de forma manual para búsquedas complejas y específicas es un trabajo que supone tiempo. Por suerte, existen **herramientas** que facilitan esta tarea.

La elección de la herramienta se determinará en base a las **necesidades** y el **tipo de búsqueda** que queramos realizar:

- Localizar comentarios usando filtros de fecha, relevancia y actividad del foro.
- Obtener resultados de discusiones que hayan generado un mínimo de dos comentarios.
- Filtrar la búsqueda por vocablo, participante o idioma.

i Saber más

Herramientas para monitorear foros (e.digital.org.es/monitorear-foros). Pymes y Autónomos.





Pautas generales para colaborar

Dependiendo del tipo de foro o entorno colaborativo especializado, habrá unas **pautas específicas** que pueden venir definidas por el moderador de dicha comunidad. Sin embargo, hay una serie de **consideraciones generales** (reglas de etiqueta) que se deberían tener en cuenta a la hora de participar en discusión virtuales:

1 | Mensajes respetuosos

Para mantener conversaciones civiles, se evitarán los mensajes hostiles, ofensivos y/o provocadores al resto de participantes. El respeto debe primar en todo momento.

2 | Spam y autopromoción

Se evitará postear mensajes comerciales no solicitados, especialmente aquellos sean autopromocionales. Un ejemplo sería añadir el enlace a una empresa con la que el usuario está afiliado.

3 | Lectura previa

Si el foro tiene FAQs o hilos destacados, se deberán leer antes de publicar un mensaje o comentario (ver figura 2). El objetivo es no repetir preguntas y/o dudas ya resueltas.

The screenshot shows the forum interface for ADSLzone. At the top, there is a navigation bar with links for 'Foros', 'Soporte Oficial', 'Test de Velocidad', 'Novedades', and 'Miembros'. A search bar is also present. Below the navigation bar, the forum index is displayed for 'Software y Windows'. The main content area shows a list of threads under the heading 'Windows 11'. Each thread entry includes a user profile picture, the thread title, the number of replies and views, and the date of the last post.

Usuario	Título del hilo	Respuestas	Visitas	Fecha
Saorete	No me imprime y en la cola de impresión se elimina dicha orden de imprimir.	3	51	Sábado a las 09:16
tom30	no me actualiza nada el windows 11 pro	1	43	13 Febrero 2024
vitmoreno	Ayuda Windows 11	2	50	11 Febrero 2024
miracleman	Hacer que salga sonido por varios dispositivos Bluetooth teniendo Bluetooth 5.3	1	44	18 Enero 2024
Maycole	Windows 11 home no me notifica cuando saltan las updates para descargar e instalarse...	0	45	9 Diciembre 2023
tom30	como descargar windows 11 23h 2	1	77	1 Diciembre 2023
Maycole	Pequeños bugs windows 11 home...	13	137	1 Noviembre 2023
Maycole	como elegir cuando instalar actualizaciones windows update dandole click? win 11 home	2	39	25 Octubre 2023
jmaguear70	Copilot	0	56	9 Octubre 2023
Juan99	Cuando entro en You tube no sale ninguna imagen, porque?	8	69	3 Septiembre 2023
roxouno	Windows 11, WMI Provider Host dejó de funcionar	0	33	26 Agosto 2023
p2pforever	Se me cuelga al apagar pantalla en ausencia	23	296	24 Agosto 2023
argosx	un administrador ha bloqueado este dispositivo	1	87	15 Junio 2023

Figura 2. Ejemplo del foro ADSLzone (foro.adslzone.net). Elaboración propia.



4 | Temática del foro

Se deberá respetar la temática del foro y/o hilo por cortesía y con el fin de no desviar el foco a otros asuntos que no sean del interés de los participantes. En caso de querer comenzar otro tema, está la opción de crear otro hilo o, en su defecto, buscar otro foro o entorno relativo a la materia.

5 | Lenguaje apropiado

Idealmente, los mensajes serán escritos sin erratas y de forma profesional, sin abreviaturas. También se priorizará un lenguaje claro y conciso: se evitarán explicaciones largas, pues puedan resultar incomprensibles.

6 | Estilo del mensaje

Es recomendable evitar el uso de las mayúsculas en todo el texto (puede ofender, pues su uso se relaciona con gritar) y el uso de emoticonos (resta seriedad).

7 | Argumentos veraces y verificables

Las aportaciones deben ser útiles, por lo que deberán ser veraces. Si no se puede probar dicha veracidad, se deberá especificar en la respuesta. Además, se deberá añadir referencias si se usa propiedad intelectual de otros.

8 | Interacciones

Para evitar convertir el hilo en una suma de monólogos, se debe mencionar al usuario al que se quiere contestar. También es aconsejable citar la parte del mensaje que se quiere responder.

⚠ ATENCIÓN

GRADO DE INTERACCIÓN

Otro factor muy importante es la **paciencia**. La comunicación en estos foros puede **ser a destiempo** y esto provocará que las respuestas **no sean instantáneas**. En ocasiones, puede llevar días o incluso semanas hasta que otro usuario publique un comentario. Asimismo, si ya se ha iniciado el debate, es recomendable **intervenir de forma constante** para su correcto seguimiento.

i Saber más

Etapas de un debate virtual (páginas 12-13)

(e.digitall.org.es/debate-virtual). Universitat Oberta de Catalunya.



Pautas específicas para moderar

Una forma de participar en foros y entornos colaborativos, además de plantear preguntas y responder a las planteadas por otros usuarios, es la de **administrar y moderar**.

Actuar como administrador y moderador en un foro conlleva una serie de **responsabilidades** y hay unas pautas clave que se deben seguir para facilitar la labor:

1 | Configuración

El primer paso será que el administrador decida el tipo de foro que se quiere (público, privado o protegido). Esto determinará si los usuarios tienen la opción de ser anónimos o deben registrarse obligatoriamente (ya sea para colaborar y/o acceder). Además, se podrá incorporar la funcionalidad de la aprobación de los mensajes antes de su publicación.

2 | Reglas

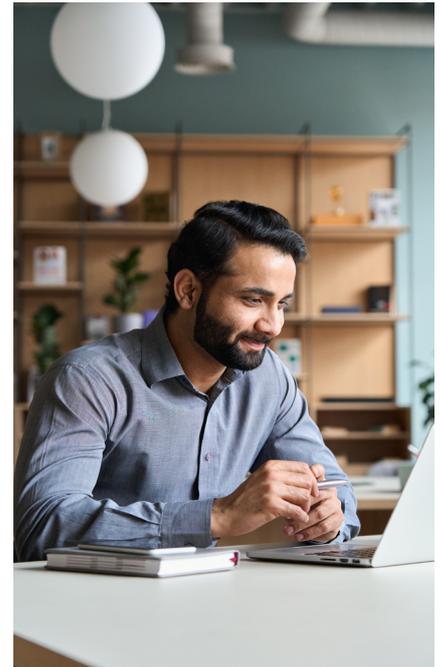
A pesar de existir las reglas básicas previamente definidas, como la conducta respetuosa de los participantes, no está de más incorporarlas dentro del foro o entorno colaborativo. Aquí se podrá añadir cualquier otra regla adicional específica. Posteriormente, el moderador será quien vigile el cumplimiento de esas normas.

3 | Estructura

Como es habitual en estas comunidades, se suelen tratar temas globales y, dentro de cada uno, cuestiones más específicas (por ejemplo, puede ser un foro sobre ordenadores en general, pero lo que se quiere buscar es el tema sobre la instalación del paquete de Microsoft Office). La serie de discusiones que se generan alrededor de un tema específico son los llamados hilos. No obstante, para facilitar la localización de los temas, conviene tener una segmentación de las diferentes temáticas (ver figura 3).

4 | Actividad

En muchos foros se realiza un seguimiento de las cuentas de cada usuario, como su número de publicaciones. Se puede configurar la opción de obtener más reputación según el número de publicaciones hechas, fomentando así la participación. Sin embargo, esta característica está desactivada en algunos foros, primando la calidad de las aportaciones en vez de la cantidad.



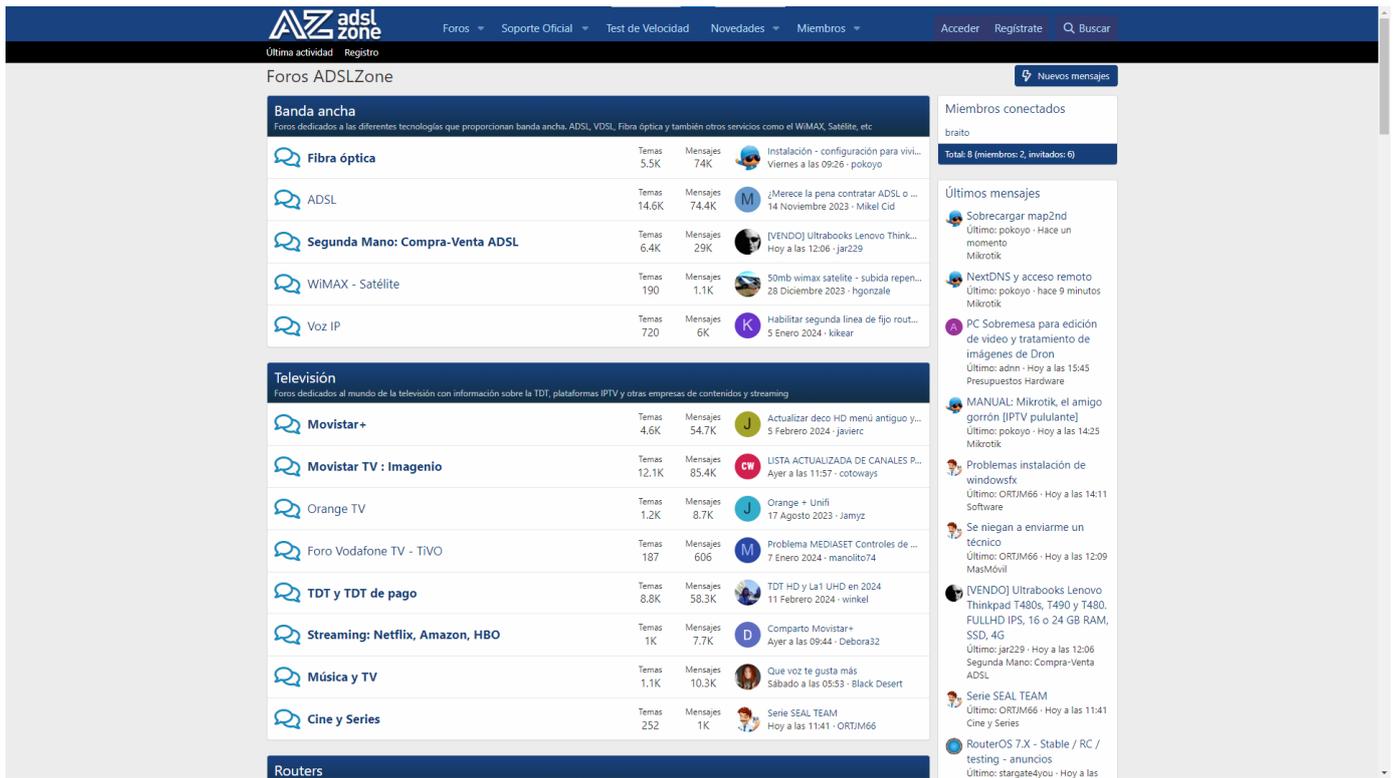


Figura 3. Ejemplo del foro **ADSLzone** (foro.adslzone.net). Elaboración propia.

NOTA

RECOPIACIÓN DE APORTACIONES

Una buena forma de estructurar los temas es reunir las preguntas más buscadas y recopilar las mejores aportaciones en un formato de preguntas y respuestas (FAQs).

Pautas para tratar a los diferentes tipos de usuarios

Otro aspecto al que se enfrenta cualquier participante de estas comunidades (ya sea un usuario más o un moderador) es la interacción con aquellos **usuarios que suponen una molestia** por su comportamiento. Los perfiles más comunes son:

TIPOS DE USUARIOS QUE SUPONEN UNA MOLESTIA EN FOROS

Tipos de usuario	Características o comportamiento
Arqueólogos	Reviven publicaciones antiguas (y en muchas ocasiones ya resueltas)
Fake	Se hacen pasar por otras personas
Leechers (en español sanguijuelas)	Se aprovechan de los demás y no suelen aportar nada al foro o entorno colaborativo. También se puede considerar <i>leecher</i> a aquella persona que colabora muy poco.



Tipos de usuario	Características o comportamiento
Lamer	Aun llevando bastante tiempo en la comunidad, este tipo de usuario sigue siendo considerado como poco competente
Spam	Publican de forma intermitente mensajes publicitarios no deseados
Títeres	Estos usuarios están inscritos en el foro dos o más veces, haciéndose pasar por diferentes personas. Sin embargo, la persona que administra la red puede eliminar a estos usuarios, mirando de forma periódica las IPs.
Troles o Trolls	Su principal finalidad es molestar y boicotear el funcionamiento normal del foro (por ejemplo, con mensajes polémicos, irrelevantes u ofensivos). Las motivaciones varían: algunos lo hacen por diversión y otros por desacuerdos con otros usuarios o con los contenidos.

i Saber más

Tipos de trolls o troles (e.digitall.org.es/trolls). InboundCycle.

Cuando alguien se encuentra con alguno de estos usuarios, especialmente los troles, hay una serie de **recomendaciones** a tener en cuenta para evitar que la situación escale:

- **Ignorar al usuario.** Lo mejor es no iniciar un debate y esperar a que se canse.
- **Alertar a otros usuarios.** Otra opción es simplemente contestar con un comentario de "Alerta Troll".
- **Reportarlo** al moderador del foro o entorno.

Ante el incremento de este tipo de usuarios en Internet, son muchas las plataformas que están incorporando **sistemas de bloqueo o de moderación**.

⚠ ATENCIÓN

BLOQUEO DE USUARIOS

Hay que tener cuidado al gestionar la situación, pues las medidas de bloqueo de estos usuarios pueden ser **percibidas como censura**. Esto agravaría el problema en vez de solucionarlo. Hay que valorar las pautas de actuación **según cada caso y tipo de trol**.



Saber más

AulaClic. Foros y grupos de discusión. En *Curso de Internet*. Recuperado el 22/02/2024 de: https://www.aulaclic.es/internet/t_7_1.htm

Aula CM. *Troll o Trol de Internet: Qué es, Significado y Definición*. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://aulacm.com/que-es/troll-internet-significado-definicion/>

Bibliologías – Biblioteca CEPAL. Foros de Discusión. En *Gestión del Conocimiento (GDC)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 22/02/2024 de: <https://biblioguias.cepal.org/GestionDelConocimiento/modulo-4-foros>

Brito R., V. (2006). El foro electrónico: una herramienta tecnológica para facilitar el aprendizaje colaborativo. En *Eduotec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (17), a038. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/6036/01220103006983.pdf?sequence=1>

Carvajal, M. (2011). *Herramientas para monitorear foros*. PymesyAutónomos. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/herramientas-para-monitorear-foros>

Comunicare (2023). *Foro: ¿Qué es un foro? Utilidad y usos de este (2023)*. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://www.comunicare.es/foro-que-es-un-foro-utilidad-y-usos-de-este-2023/>

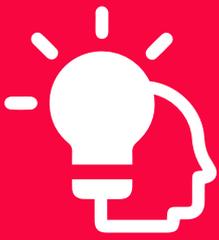
Comunicare (2023). *Foro de Internet: etiquetas y reglas de los foros (2023)*. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://www.comunicare.es/foro-de-internet-etiquetas-y-reglas-de-los-foros-2023/>

Conejero, JM.; Jurado, E.; Rodríguez, R.; y Sosa, E. (2014). Utilización de los foros en asignaturas tecnológicas (pp. 87-92). En Valverde Berrocoso, J.; Gutierrez Esteban, P. y Rodriguez Echeverria, R. (Eds.), *Jornadas Campus Virtual de la Universidad de Extremadura (2011-2014)*. Universidad de Extremadura: Campus Virtual de la UEx y Vicerrectorado de Universidad Digital. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/2715>

Escorihuela, A. (2022). *¿Qué es un troll de Internet y para qué sirve?* InboundCycle. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-96-la-amenaza-de-los-trolls>

Gil Garcia, E. (2020). *Comunicación en la red. Los foros de discusión*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Cataluña, España. Recuperado el 22/02/2024 de: <https://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/4-3-1-los-foros-de-discusion/>

Guitert, M. y otros (s. f.). *Orientaciones sobre los debates virtuales*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Cataluña, España. Recuperado el 22/02/2024 de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/24304/9/Orientaciones%20sobre%20los%20debates%20virtuales_M%C3%B3dul1.pdf

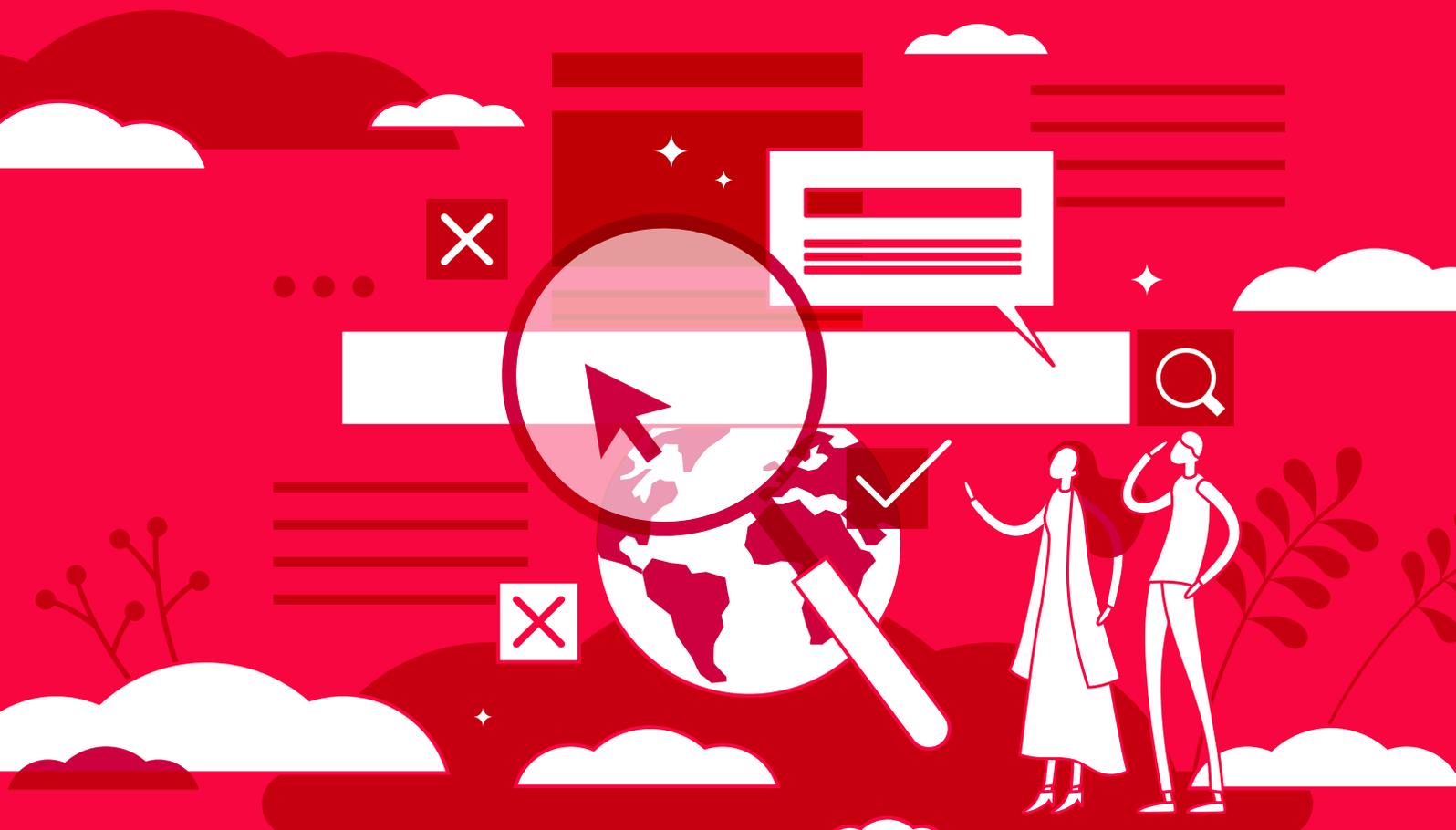


DigitAll

Resolución
de problemas

5.2

**INDETIFICAR
NECESIDADES
Y RESPUESTAS
TECNOLÓGICAS**





Resolución
de problemas

Nivel C1 5.2 Identificar necesidades
y respuestas tecnológicas

Reclamaciones en E-commerce





Reclamaciones en E-commerce

E-commerce

Con el crecimiento de internet en los últimos tiempos, las acciones cotidianas del día a día se han visto modificadas para adaptarse a la digitalización. Un ejemplo de ello es el **e-commerce**, o **comercio electrónico**, que se refiere a cualquier forma de **transacción comercial en la que el vendedor y el consumidor interactúan de manera electrónica para intercambiar bienes o servicios**.

Debido a las necesidades de la sociedad y al uso cada vez mayor de las tecnologías de la información y la comunicación, el e-commerce ha aumentado en los últimos años de manera considerable, hasta el punto de suponer un **20% del comercio minorista mundial**.

Así como el e-commerce trae consigo numerosos **beneficios** tanto para los consumidores como para las empresas, también es importante destacar que tiene ciertos **riesgos y limitaciones**. Por este motivo, **es fundamental que los consumidores conozcan los derechos que tienen** a la hora de comprar de manera electrónica, así como los **pasos a seguir para poner una reclamación**, cuáles son los **problemas más comunes**, y **con qué organizaciones pueden contactar** en caso de no obtener respuesta por parte de la empresa.

A continuación, en las distintas secciones de este documento se detallan todos estos aspectos.



REGULACIÓN DEL E-COMMERCE

Se habla de los derechos del consumidor en el mundo digital y de la normativa aplicable en el comercio electrónico: condiciones generales de venta online, políticas de privacidad, cookies, aviso legal, protección legal del consumidor.

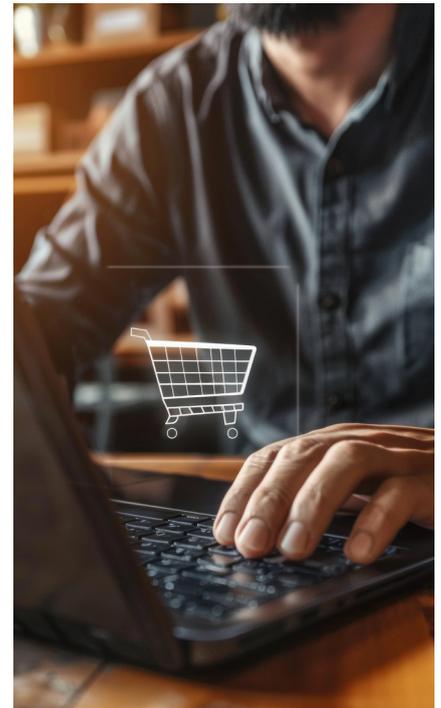
e.digital.org.es/A5C52C1V02

NOTA

ESTADÍSTICAS DEL E-COMMERCE

Más de 2.640 millones de personas, casi un tercio de la población mundial, realizan compras a través de internet. De esta manera, se espera que el comercio electrónico genere casi 7 billones de dólares en el año 2024.

26 estadísticas de eCommerce: evolución y futuro (2024) (doofinder.com). Doofinder, s.f.





Derechos del consumidor en el E-commerce

Antes de profundizar en los derechos que tienen los consumidores al utilizar el e-commerce, resulta necesario destacar que, en ningún caso, han de esperar ni recibir una protección menor que la que recoge la normativa vigente para el comercio tradicional.

Este aspecto aparece recogido en la **Directiva 2000/31/CE** que, aunque introduce especificaciones para adaptar la legislación a la situación del comercio electrónico, declara **aplicables todas las Directivas vigentes referentes a la protección del consumidor**.

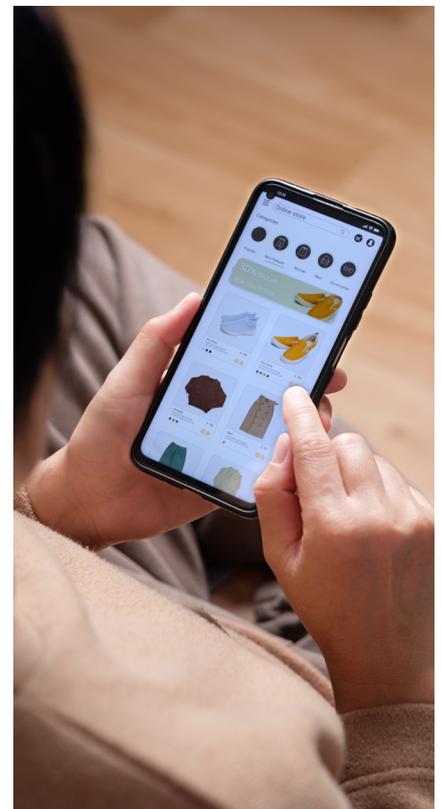
Es decir, el e-commerce no deberá cumplir únicamente la regulación vigente sobre comercio electrónico, sino también la referente a la protección de los consumidores.

Como consumidor general, independientemente de si la compra se produce en el comercio tradicional o en el e-commerce, se tiene derecho a lo siguiente:

- **Protección contra los riesgos** que puedan afectar a la **salud o seguridad**.
- **Protección de los intereses económicos y sociales**.
- **Indemnización de los daños, y reparación de los perjuicios sufridos**.
- **Información correcta** sobre los bienes y servicios, así como su adecuado uso, consumo y disfrute.
- **Audiencia** en consulta y **representación de los intereses propios** a través de asociaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidos.
- **Protección de los derechos propios** a través de procesos eficaces, principalmente, en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Sin embargo, y a pesar de que estos derechos también son aplicables al e-commerce, el incremento de este tipo de comercio ha provocado la creación de una serie de derechos concretos, tal y como se comentaba al inicio de esta sección.

A continuación, se recogen los derechos que tiene el consumidor a la hora de comprar por internet.





DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDO DIGITAL

Derechos del consumidor	Explicación
Conocer la identidad del vendedor	El consumidor tiene derecho a saber quién está detrás de la compra que va a realizar , por lo que el vendedor tiene que incluir en su web datos como el NIF, la denominación social o los datos de contacto.
Conocer los gastos de envío, las condiciones y los plazos	<ul style="list-style-type: none"> - Si no se especifica ningún plazo de entrega, el plazo máximo no deberá superar los 30 días. - Si no se puede cumplir el plazo de entrega, el vendedor deberá comunicárselo al consumidor para que decida si quiere cancelar su pedido. - El consumidor tiene que saber los gastos de envío antes de finalizar el proceso de compra
Confirmación de compra	El vendedor ha de enviar al consumidor, de manera inmediata, el justificante de compra .
Garantía	La empresa tiene que informar de la existencia de una garantía , y deberá responder a las faltas de conformidad en un plazo de 2 años desde la entrega.
Desistimiento	El consumidor tiene derecho a dejar sin efecto el contrato de compra durante los primeros 14 días naturales tras la entrega, sin necesidad de justificación y sin penalización de ningún tipo. En este caso, hay excepciones relacionadas con precios sujetos a fluctuaciones o por la naturaleza del producto, entre otras.
Protección de datos personales	El usuario tiene derecho a conocer cómo y por qué se utilizarán sus datos personales, a corregirlos y suprimirlos siempre que lo crea conveniente y a saber si la web utiliza cookies y para qué lo hace.
Compra segura	El consumidor tiene derecho a poder elegir la forma de pago que considere conveniente entre las que ofrezca el vendedor, sin recargo.

Como muestra esta tabla, los derechos del consumidor en el comercio electrónico protegen a éste durante las tres etapas de la compra: antes, durante y después. Por este motivo, es fundamental que el consumidor los conozca en el momento de comenzar una compra electrónica.

i Saber más

Para obtener más información sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico, se pueden visitar los siguientes enlaces:

- **Regulación del comercio electrónico | Ministerio de Consumo** (e.digitall.org.es/regulacion-ecommerce) Ministerio de consumo, s.f.
- **Los derechos del consumidor en el mundo digital. Sus derechos avanzan | Ministerio de Consumo** (e.digitall.org.es/consumidor). Ministerio de consumo, s.f.
- **Los derechos del consumidor en la era digital | Ministerio de Consumo** (e.digitall.org.es/consumidor-digital). Ministerio de consumo, s.f.



Reclamaciones

A pesar de los derechos analizados en la sección anterior, en muchas ocasiones se producen problemas en el proceso de compra. En este tipo de situaciones, lo más recomendable es **contactar con el vendedor** y hacerle saber el motivo de disconformidad o conflicto, con el objetivo de llegar a un acuerdo y lograr una **solución satisfactoria**. Sin embargo, si este intento de solución amistosa no tiene éxito, es recomendable **presentar una reclamación formal y por escrito**.

Por ello, es importante también que los consumidores conozcan el proceso que se ha de llevar a cabo para reclamar una compra online, así como los organismos encargados de solucionar el problema en cuestión.

Pautas para reclamar

Cuando se produce un problema en la compra a través de e-commerce, los pasos a seguir dependerán del tipo de reclamación.

En el caso de tratarse de una **reclamación en materia de consumo**, lo primero que hay que hacer es **presentar una reclamación a la propia empresa** y, tras ello, **a los órganos nacionales o autonómicos competentes**.

⚠ ATENCIÓN

EMPRESAS DE LA UE VS. EMPRESAS FUERA DE LA UE

En el caso de empresas que tengan su sede oficial en la Unión Europea, será necesario hacer la reclamación a través del Centro Europeo del Consumidor, que facilita información y asistencia sobre la adquisición de un bien o servicio en un país diferente al de residencia.

Con respecto a las empresas situadas fuera de la UE, será necesario pedir orientación a organismos como ADICAE o a las oficinas municipales de atención al consumidor.

👁 NOTA

CASOS MÁS COMUNES DE RECLAMACIÓN EN COMPRAS ONLINE

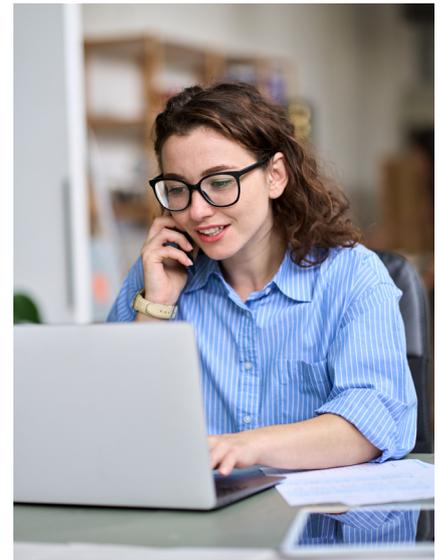
La mayoría de los usuarios que presentan una reclamación suele hacerlo porque el producto no llega a su destino o lo hace fuera del plazo establecido, o porque reciben un artículo distinto al solicitado o que no era lo que esperaban. Además, también se dan algunos casos en los que el precio pagado no coincide con la cantidad indicada en el sitio web.

Para poner la reclamación a la **empresa**, ésta misma **deberá informar del proceso en algún apartado de su web** sobre condiciones legales o devoluciones. Es preferible que la reclamación se envíe a través de carta en vez de por e-mail, pero, en caso de que el usuario prefiera el correo electrónico, es recomendable poner acuse de recibo y ponerse en copia a uno mismo.



Además de ser **claro y breve** en la reclamación, es recomendable incluir los siguientes datos:

- 1 | Número o identificador de la factura**, además de la **fecha de compra**.
- 2 | Nombre y dirección**.
- 3 | Producto adquirido** y el **precio**.
- 4 | Motivo** de la reclamación.
- 5 | Copias de documentos relacionados** con la compra como facturas o e-mails intercambiados.
- 6 | Acciones que se esperan de la empresa**, es decir, si prefiere un cambio de producto o el reembolso del dinero.
- 7 | Fecha máxima** en la que se espera haber obtenido una respuesta por parte de la empresa.



Una vez hecho esto, el último paso es acudir a las **oficinas municipales de atención al consumidor** o a los **departamentos de consumo de los gobiernos autonómicos**.

Si la reclamación se trata de la **protección de datos personales**, es necesario acudir a la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**, donde la reclamación podrá presentarse a través de su sede electrónica. En este caso, el proceso será **más rápido cuantas más pruebas o indicios se presenten**.

Por último, si el motivo de la reclamación se identifica con **situaciones tipificadas** como delitos (estafas, intoxicación por el producto, entre otras), será **competencia de la policía o la Guardia Civil una vez interpuesta la denuncia**.

Este proceso se recoge, de manera más visual, en la figura 1.



Figura 1. "Reclamaciones e-commerce". Elaboración propia a partir de Adicae (2020; s.f.).



Asociaciones para contactar

Tanto para poner la reclamación como para abordar situaciones en las que la empresa vendedora no da respuesta a ésta, existen una serie de asociaciones con las que el consumidor puede contactar para dar a conocer su situación.

1 | Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

Es un servicio **gratuito** encargado de proporcionar **información y orientación a los consumidores**, así como **mediar en los conflictos** que puedan surgir entre estos y las empresas con el objetivo de encontrar una solución amistosa. Este servicio puede ser utilizado por cualquier consumidor, y para reclamar es necesario formular la reclamación de manera detallada, incluyendo qué se solicita y aportando cierta documentación (datos personales, datos de la empresa y documentación relativa al caso).

2 | Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios

Este organismo se encarga principalmente de **tramitar las reclamaciones y denuncias de los consumidores** en materia de consumo, pero también lleva a cabo **otras funciones**: asesoramiento en materia de consumo; sede para el arbitraje de consumo; solicitud y entrega a los empresarios de las hojas de reclamaciones del Sistema Unificado de Reclamaciones; inspección y procedimiento sancionador; formación especializada en consumo; y apoyo a las asociaciones de consumidores y organizaciones empresariales.

3 | FACUA

También conocida como FACUA-Consumidores en Acción, es una **organización gubernamental sin ánimo de lucro** que fue creada en 1981 para la **defensa de los derechos de los consumidores**. Esta organización ofrece **noticias de actualidad** sobre cuestiones que afectan a los consumidores, organiza **campañas reivindicativas** por fraudes masivos, y proporciona **ayuda y respuestas a las dudas o problemas** que puedan tener los consumidores sobre sus derechos o compras.

4 | Organización de Consumidores y Usuarios

También conocida como OCU, esta **organización española** es una asociación **privada, independiente y sin ánimo de lucro** que se formó en el año 1975 con el objetivo de dar

⚠ ATENCIÓN

ASOCIACIONES PARA RECLAMAR

Algunas asociaciones comentadas pueden tener diferencias en el nombre según la comunidad autónoma a la que se refieran. En este caso, se han tomado como referencia las de la Comunidad de Madrid, aunque es importante señalar que será necesario dirigirse a la de la comunidad autónoma correspondiente para llevar a cabo el proceso de reclamación.



información y atención a los consumidores, así como defender sus intereses. De esta manera, buscan crear una sociedad de consumo transparente y justa. Para ello, cuentan con **publicaciones, asesoramiento personalizado y experto** e incluso **actividades** que permiten que la OCU tenga presencia en la sociedad y proporcione a los consumidores la información suficiente para tomar las mejores decisiones de consumo.

5 | Sistema arbitral de consumo

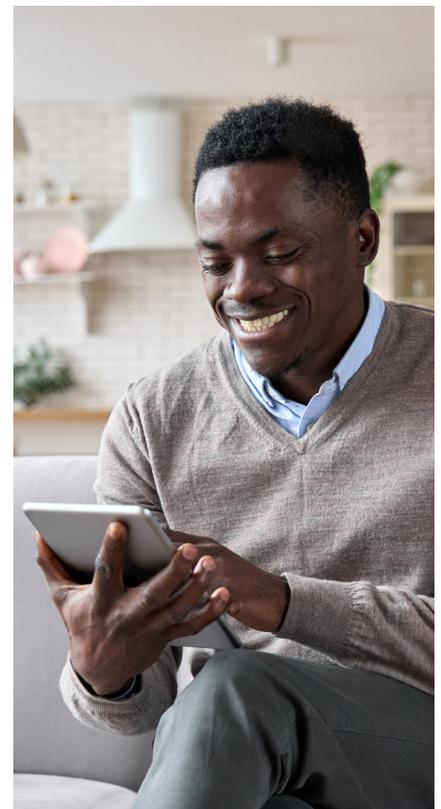
Este sistema es el instrumento que ponen las Administraciones Públicas a disposición de los ciudadanos para que puedan **resolver de manera rápida, eficaz y económica los conflictos y reclamaciones** que se producen en las relaciones de consumo. Para ello cuentan con dos órganos fundamentales. Por un lado, las **juntas arbitrales** se encargan de la **administración del arbitraje**, es decir, recibirán la solicitud de arbitraje y comprobarán que es admisible y que ambas partes aceptan la resolución a través de ese proceso. Por otra parte, los **órganos arbitrales** son quienes conocen la controversia y emiten el laudo, por lo que serán los encargados de **resolver la reclamación tras haber oído ambas partes**.

6 | Centro Europeo del Consumidor

También conocido como CEC en España, es un proyecto **financiado por la Unión Europeo y por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030**. Forma parte de los **Centros Europeos de Consumidores de la Unión Europea**, y ofrece **información, asistencia y asesoramiento** de manera **gratuita y personalizada** a los consumidores nacionales que tienen problemas con alguna transacción realizada en otro país. En este sentido, el **objetivo principal de este organismo es que los consumidores conozcan sus derechos**.

7 | Econsumer.gov

Es un proyecto de la **Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN)** en el que colaboran más de 65 agencias de protección al consumidor. Comenzó en 2001 y, desde ese momento, permite a los consumidores **reportar fraudes internacionales y conocer las medidas que puede llevar a cabo para combatir estas situaciones**. Además, estas





quejas permiten a las agencias de protección **obtener información sobre las nuevas tendencias globales y trabajar para evitar fraudes internacionales.**

Además de estos organismos concretos, existen otras asociaciones de consumidores y usuarios, como FUCI o ADICAE, a las que se puede acudir para obtener información o asesoramiento acerca de un problema durante un proceso de transacción.

Como se ha podido comprobar a lo largo de este documento, hay gran cantidad de acciones que se pueden llevar a cabo para solucionar los problemas que puedan surgir durante una transacción electrónica, por lo que es fundamental que los consumidores sean conscientes de ello para poder evitar y solucionar estas situaciones.

Saber más

RECLAMACIONES Y ASOCIACIONES DE CONTACTO

A través de los siguientes enlaces se puede profundizar en el proceso a seguir para poner una reclamación, así como obtener más información acerca de las principales asociaciones de contacto en estos casos.

- **Cómo reclamar una compra online y dónde hacerlo** (consumidordigital.org). ADICAE, 2020.
- **Reclamaciones | Consumidor digital** (e.digitall.org.es/reclamaciones) ADICAE, s.f.
- **OMIC - ¿Qué es la OMIC? - Ayuntamiento de Madrid** (e.digitall.org.es/omic). Ayuntamiento de Madrid, s.f.
- **Conozca qué hacemos y cómo podemos ayudarle desde la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid | Comunidad de Madrid** (e.digitall.org.es/consumo). Comunidad de Madrid, s.f.
- **FACUA-Consumidores en Acción** (facua.org). FACUA, s.f.
- **Valores de la OCU: Compromiso y la Defensa Derechos | OCU** (e.digitall.org.es/ocu-info). OCU, s.f.
- **Sistema Arbitral de Consumo | Ministerio de Consumo** (e.digitall.org.es/arbitral). Ministerio de Consumo, s.f.
- **Órganos | Ministerio de Consumo** (e.digitall.org.es/organos). Ministerio de Consumo, s.f.
- **Centro Europeo del Consumidor en España - Ministerio de Consumo - Quiénes somos** (e.digitall.org.es/cec). Centro Europeo del Consumidor España, s.f.

**i Saber más**

ADICAE (2020). *Cómo reclamar una compra online y dónde hacerlo*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumidordigital.org/reclamar-compra-online/>

ADICAE (s.f). *Derechos de los usuarios. Las reclamaciones en el e-commerce*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumidordigital.org/reclamaciones/>

Ayuntamiento de Madrid (s.f). *¿Qué es la OMIC?* Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actividad-economica-y-hacienda/Consumo/OMIC/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=96626831e4c2a010VgnVCM10000026205a0aRCRD&vgnnextchannel=920b6d5ef88fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=3022180>

Centro Europeo del Consumidor España (s.f). *Quiénes somos*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://cec.consumo.gob.es/CEC/conocenos/quienesSomos/home.htm>

Comunidad de Madrid (s.f.) *Conozca qué hacemos y cómo podemos ayudarle desde la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/conozca-hacemos-podemos-ayudarle-direccion-general-comercio-consumo-servicios-comunidad-madrid>

Doofinder (s.f). *26 estadísticas de eCommerce: evolución y futuro (2024)*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-ecommerce#4_Compras_por_internet_Estadisticas_2024

FACUA (s.f). *Quiénes somos*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://facua.org/>

Ministerio de Consumo (s.f). *Los derechos del consumidor en el mundo digital. Sus derechos avanzan*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/divulgacion/diaMundial/2019>

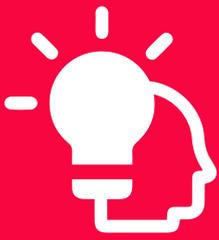
Ministerio de Consumo (s.f). *Los derechos del consumidor en la era digital*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://consumo.gob.es/es/consumo/los-derechos-del-consumidor-en-la-era-digital>

Ministerio de Consumo (s.f). *Órganos*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/sistemaArbitral/organos>

Ministerio de Consumo (s.f). *Regulación del comercio electrónico*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/regulacion-comercio-electronico>

Ministerio de Consumo (s.f). *Sistema Arbitral de Consumo*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/sistema-arbitral-consumo>

OCU (s.f). *Quiénes somos: conoce OCU*. Recuperado el 11 de marzo de 2024 de: <https://www.ocu.org/info/quienes-somos#Quienes%20somos>

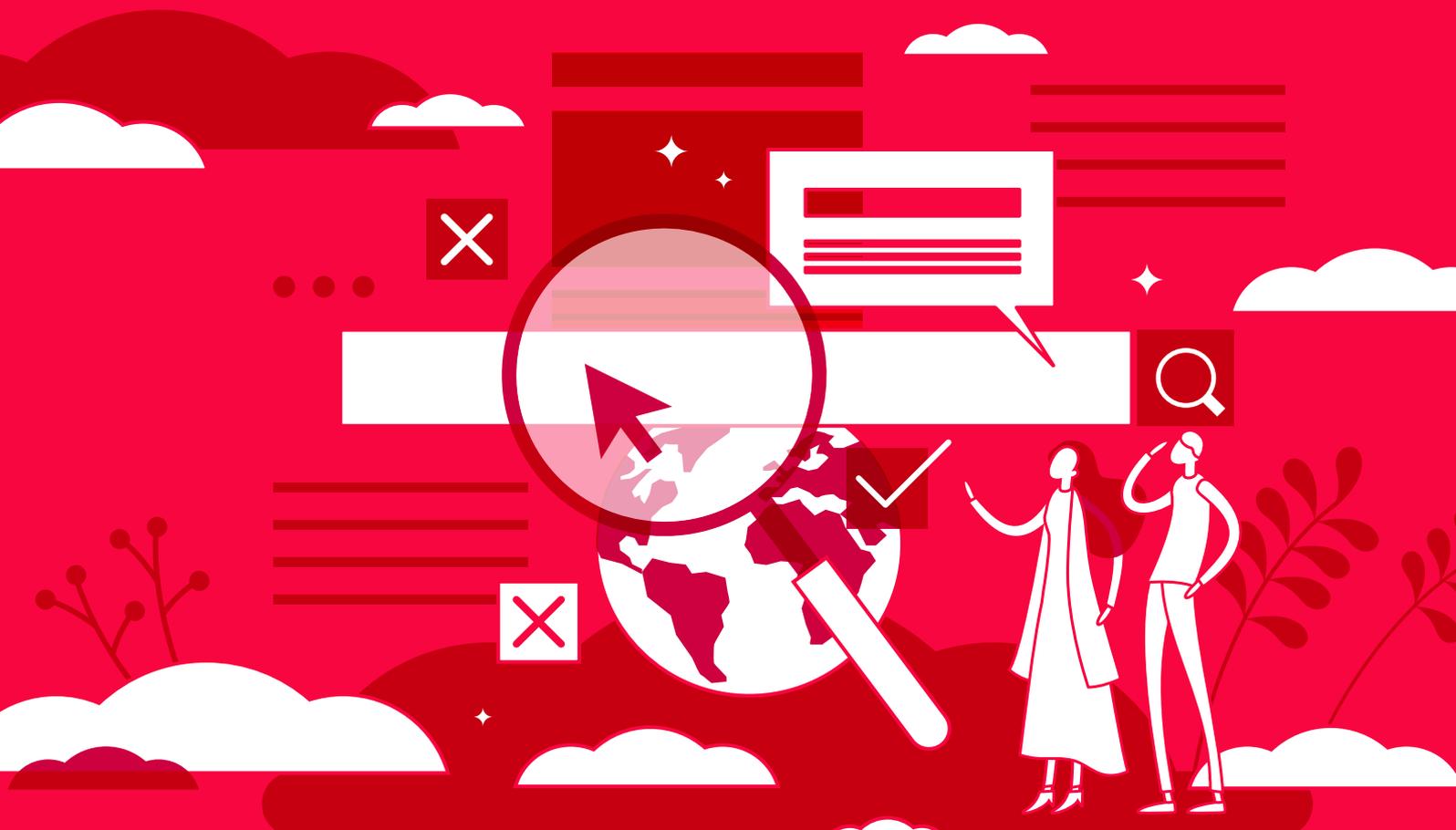


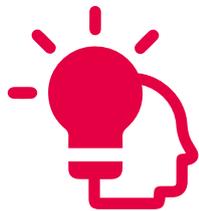
DigitAll

Resolución
de problemas

5.3

USO CREATIVO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL





Resolución
de problemas

Nivel C1 5.3 Uso creativo
de la tecnología digital

Email marketing





Email Marketing

Fundamentos del Email Marketing

El **email marketing** es una herramienta poderosa en el mundo digital, permitiendo a las marcas **conectarse directamente con su audiencia**. A continuación, se introduce qué es el email marketing y sus fundamentos, seguido de un análisis de sus ventajas y desventajas, ofreciendo una visión clara para su uso efectivo.



INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Se explica qué es el marketing, cuáles son sus características, qué funciones cumple y qué ventajas aporta su uso. También se mencionan brevemente algunas de las estrategias de marketing digital más utilizadas en la actualidad para pequeños proyectos o startups: posicionamiento SEO, SEM y SSM (explicando la diferencia entre ellas), email marketing y marketing de contenidos.

e.digitall.org.es/A5C53C1V05



Qué es el email marketing

El **email marketing** es una estrategia clave dentro del marketing digital. Se utiliza para promocionar productos y servicios directamente a través del **correo electrónico**. Esta forma de marketing no solo busca **incrementar las ventas** o la lealtad de los clientes hacia una marca, sino también educar al público sobre sus valores y mantener un **compromiso constante**.

Por ejemplo, una librería puede usar el **email marketing** para enviar a sus clientes **información sobre lanzamientos** de nuevos libros, **ofertas especiales** o **eventos próximos**, manteniendo así una **comunicación directa y personalizada** con su audiencia.

Además de su utilidad para promocionar y educar, los **fundamentos del email marketing** se basan en la construcción de una **comunicación bidireccional** entre la marca y su audiencia. Este enfoque permite recopilar **datos valiosos** sobre las preferencias y comportamientos del consumidor, lo que a su vez facilita la **personalización** de futuras comunicaciones y ofertas. La **segmentación** del público según diversos criterios,



como la demografía, el comportamiento de compra o la interacción previa con la marca, es otra piedra angular de esta estrategia, asegurando que el contenido enviado sea **relevante y de interés** para cada receptor. De esta manera, el **email marketing** se convierte en una herramienta poderosa para **fortalecer la relación con el cliente**, aumentar la **retención** y fomentar la **confianza a largo plazo**.

i Saber más

Email Marketing (e.digitall.org.es/mailchimp). MailChimp.

Ventajas y desventajas

El **email marketing** se posiciona como una **herramienta estratégica** en la comunicación con clientes y potenciales lectores, ofreciendo tanto oportunidades únicas como enfrentándose a ciertos retos. A continuación, se detallan las **ventajas y desventajas** de esta técnica de marketing:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

Ventajas	Desventajas
Es económico Su coste es bajo para contactar clientes o lectores	Necesidad de permiso Requiere consentimiento para enviar mensajes
Es versátil Ideal para difundir noticias, promociones y más	Mantenimiento de contactos Es esencial añadir nuevos contactos constantemente
Alta efectividad en ventas Complementa estrategias de marketing para mejorar resultados	Desafío con las bajas Las bases de datos pueden disminuir por gente que elimina su suscripción o correos no deseados
No tiene restricciones de contenido Es útil para productos con limitaciones publicitarias en otros canales	Problemas con el spam Es difícil tener control sobre los correos marcados como spam
Fidelización Excelente herramienta para la etapa final del embudo de conversión	Ineficacia de bases compradas A veces, las bases de datos adquiridas no son efectivas

i Saber más

Email marketing: ventajas y desventajas (e.digitall.org.es/email-marketing) Itzayana Ríos (El Economista). LinkedIn.



Claves para el éxito en Email Marketing

Para alcanzar el éxito en email marketing, es imprescindible desarrollar una estrategia bien definida y orientada a objetivos claros. A continuación, se explorarán las etapas fundamentales para construir una campaña eficaz, desde la comprensión del público objetivo hasta la medición y análisis de resultados.

Pasos para crear una estrategia de Email Marketing

Es esencial seguir una serie de **pasos bien definidos** que guíen el proceso desde la concepción hasta la ejecución y análisis. A continuación, se detallan estos pasos clave:

1 | Construir una lista de contactos

El inicio de cualquier estrategia exitosa de email marketing radica en la construcción de una **base sólida de suscriptores**. Captar estos suscriptores de manera **ética** es fundamental. Una táctica efectiva es **ofrecer incentivos valiosos** a cambio de su dirección de correo electrónico. Estos incentivos pueden ser descuentos, webinars, guías gratuitas o contenidos exclusivos **que aporten valor al suscriptor**.

2 | Definir la audiencia

Comprender quién compone la audiencia de la empresa es vital para la **personalización y segmentación** de los mensajes. Esta comprensión permite **adaptar las comunicaciones** a las características, intereses y comportamientos específicos de los suscriptores, aumentando así la **relevancia y eficacia** de las campañas. La segmentación puede basarse en criterios de distinto tipo (Figura 1).

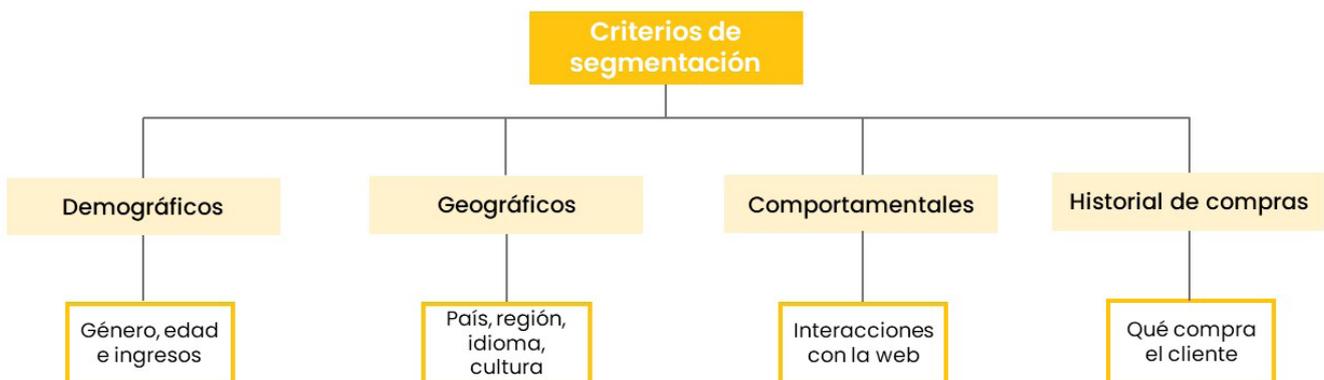


Figura 1. "Reclamaciones e-commerce". Elaboración propia a partir de Adicae (2020; s.f.).



3 | Establecer objetivos

Los objetivos de la campaña de email marketing deben alinearse con las **metas de marketing generales** y ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (**SMART**).

4 | Elegir la tipología de la campaña

Existen distintos tipos de campañas de email marketing, cada una con un **propósito y público objetivo específicos** (Figura 2).

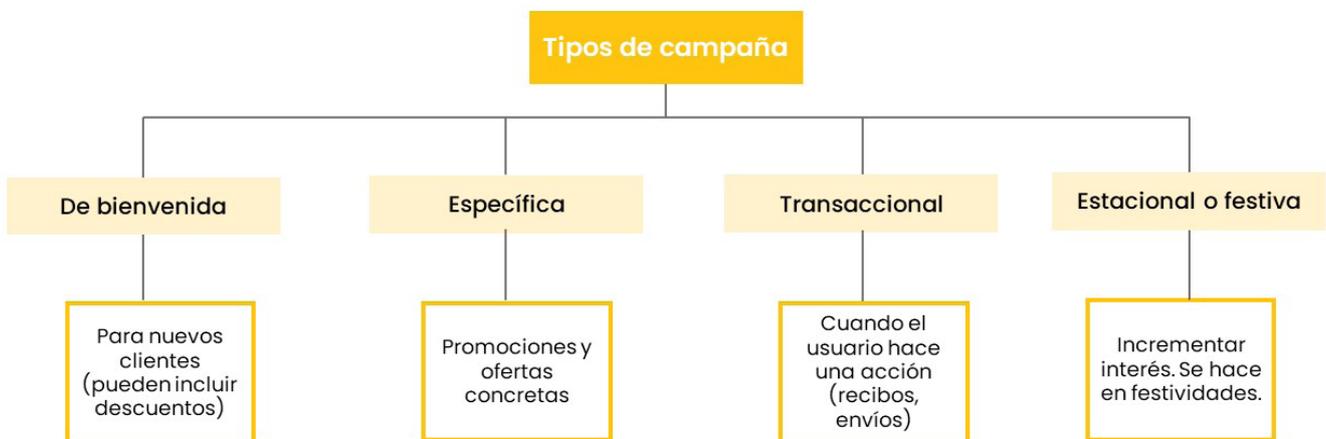


Figura 2. Tipos de campaña de Email Marketing. Elaboración propia

i Saber más

Email marketing: cómo utilizarlo para fidelizar a tus clientes
 (e.digitall.org.es/fidelizar) Cámara de Comercio de Alicante.

Monitorización

Para **optimizar las campañas** de email marketing, la **monitorización**, juega un papel crucial. Esta consiste en el **seguimiento y análisis continuo** de las acciones y reacciones de los destinatarios a los correos electrónicos enviados. A través de la **evaluación de métricas específicas** y la implementación de **pruebas A/B**, es posible afinar las estrategias para **maximizar el impacto y la eficacia**. A continuación, se detallan las estrategias de monitorización esenciales:

1 | Métricas clave

- **Tasa de rebote:** mide el porcentaje de **correos no entregados**. Una alta tasa de rebote puede indicar problemas con la calidad de la lista de contactos.



- **Tasa de apertura:** refleja el porcentaje de suscriptores que **abren el correo**. Es un indicador directo del interés y la relevancia del contenido para la audiencia.
- **Tasa de clics:** muestra la proporción de usuarios que **hacen clic en los enlaces** del correo. Es crucial para evaluar la efectividad de los llamados a la acción y el contenido.
- **Tasa de cancelación:** indica el porcentaje de suscriptores que **se borran de la lista** de contactos. Un aumento puede señalar la necesidad de revisar la frecuencia o relevancia de los envíos.
- **Tasa de quejas por spam:** el porcentaje de usuarios que **marcan el correo como spam**. Es vital mantenerla lo más baja posible para asegurar una buena entregabilidad.
- **Tasa de conversión:** mide el porcentaje de usuarios que **realizan la acción deseada** tras hacer clic en un enlace. Es esencial para valorar el retorno de inversión de la campaña.

2 | Pruebas A/B

Es una técnica que permite **comparar dos versiones** de un correo para determinar cuál funciona mejor. Se pueden **variar elementos** como la llamada a la acción, el diseño o los gráficos. **Dividir la lista de suscriptores** en grupos y cambiar estos elementos ayuda a identificar qué aspectos generan **mayor engagement o fidelidad y conversiones**.

Saber más

Seguimiento de emails: consejos y ventajas clave
(e.digitall.org.es/seguinto) MailChimp.





Herramientas de Email Marketing

En el panorama actual del marketing digital, las herramientas de email marketing juegan un papel crucial en la **comunicación efectiva** entre las marcas y sus audiencias. Con una variedad de opciones disponibles, cada herramienta ofrece características únicas diseñadas para satisfacer diversas necesidades de negocio.

A continuación, se presentan algunas de las **herramientas más destacadas** y lo que se puede lograr con cada una de ellas:

1 | HubSpot

HubSpot (Figura 3) es una **plataforma integral** que ofrece una solución todo en uno para la **creación, personalización y optimización** de campañas de email marketing, integradas con su **robusto CRM**. Permite una automatización detallada basada en la actividad del usuario y los detalles de contacto, facilitando una **comunicación altamente personalizada**.



Figura 3. Logo HubSpot. Extraído de Wikipedia.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE HUBSPOT

Ventajas	Desventajas
Facilidad de uso sin conocimientos técnicos avanzados	Requiere planes de pago para funcionalidades avanzadas
Personalización profunda y seguimiento a través del CRM	

2 | MailChimp

MailChimp (Figura 4) sobresale por su capacidad de **integración con diversas plataformas de comercio electrónico** y sistemas de gestión de contenido, como **WooCommerce, Magento y WordPress**. Ofrece **herramientas analíticas avanzadas** y soporte telefónico, convirtiéndolo en un aliado poderoso para la automatización de campañas de email marketing.



Figura 4. Logo MailChimp. Extraído de 1000 Logos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MAILCHIMP

Ventajas	Desventajas
Plan gratuito generoso para pequeñas y medianas empresas	Los informes pueden carecer de profundidad
Uso de datos y automatización para optimizar campañas	



3 | Benchmark

Benchmark (Figura 5) dirige su enfoque a **empresas sin equipo de diseño o IT**, ofreciendo una solución de email marketing que destaca por su **facilidad de uso**. Permite la **integración con plataformas como Zoho, LinkedIn y Shopify**, facilitando la creación de correos electrónicos atractivos con su editor de arrastrar y soltar.



Figura 5. Logo Benchmark. Extraído de Benchmark Email.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE BENCHMARK

Ventajas	Desventajas
Editor de arrastrar y soltar con diversas plantillas	Limitaciones en pruebas A/B y automatizaciones
Funciones de automatización y limpieza de listas	

4 | Zoho Campaigns

Zoho Campaigns (Figura 6) es ideal para **negocios en crecimiento** que buscan una **integración fluida con Zoho CRM**. Sus funciones incluyen pruebas A/B, informes detallados y una variedad de plantillas accesibles incluso en el plan gratuito, todo orientado hacia **una personalización y automatización avanzadas**.



Figura 6. Logo Zoho Campaigns. Extraído de Zoho.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ZOHOCAMPAIGNS

Ventajas	Desventajas
Personalización y automatización avanzadas	Puede requerir personalización inicial
Precios accesibles para escalabilidad	

4 | SendPulse

SendPulse (Figura 7) se distingue por su **modularidad en la contratación de servicios** y la posibilidad de enviar hasta **15.000 correos electrónicos mensuales de forma gratuita**. Su enfoque multicanal abarca desde el email hasta las **notificaciones web push y chatbots**, ofreciendo una rica variedad de herramientas para interactuar con la audiencia.



Figura 7. Logo SendPulse. Extraído de Wikimedia Commons.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SENDPULSE

Ventajas	Desventajas
Reenvío de correos no abiertos con diferentes líneas de asunto	Requiere explorar varias funcionalidades
Enfoque multicanal amplio	

⚠ ATENCIÓN

Es importante tener en cuenta que...

Cada herramienta proporciona un conjunto único de funciones diseñadas para satisfacer diversas necesidades de marketing por correo electrónico, desde la personalización y automatización hasta la integración y análisis. La elección dependerá de los objetivos específicos, el tamaño de la audiencia y las capacidades técnicas del equipo de marketing.

i Saber más

Las mejores 21 herramientas gratuitas de email marketing para 2024 (e.digitall.org.es/free-emailmarketing) HubSpot.



**i Saber más**

Cámara de Comercio de Alicante. (2022). Email Marketing para fidelizar clientes. Recuperado el 01/03/2024 de: <https://ticnegocios.camaralicante.com/wp-content/uploads/2022/02/Email-Marketing-para-fidelizar-clientes.pdf>

HubSpot. (2023). Las mejores herramientas de email marketing gratuitas. Recuperado el 01/03/2024 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-email-marketing-gratis>

MailChimp. (2023). Guía de seguimiento de emails. Recuperado el 01/03/2024 de: <https://mailchimp.com/es/resources/email-tracking-guide/>

MailChimp. (s.f.). Email marketing. Recuperado el 01/03/2024 de: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

Ríos Rivera, I. (2023). E-mail marketing: Ventajas y desventajas. LinkedIn. Recuperado el 01/03/2024 de: <https://www.linkedin.com/pulse/e-mail-marketing-ventajas-y-desventajas-itayana-r%C3%ADos-rivera/?originalSubdomain=es>

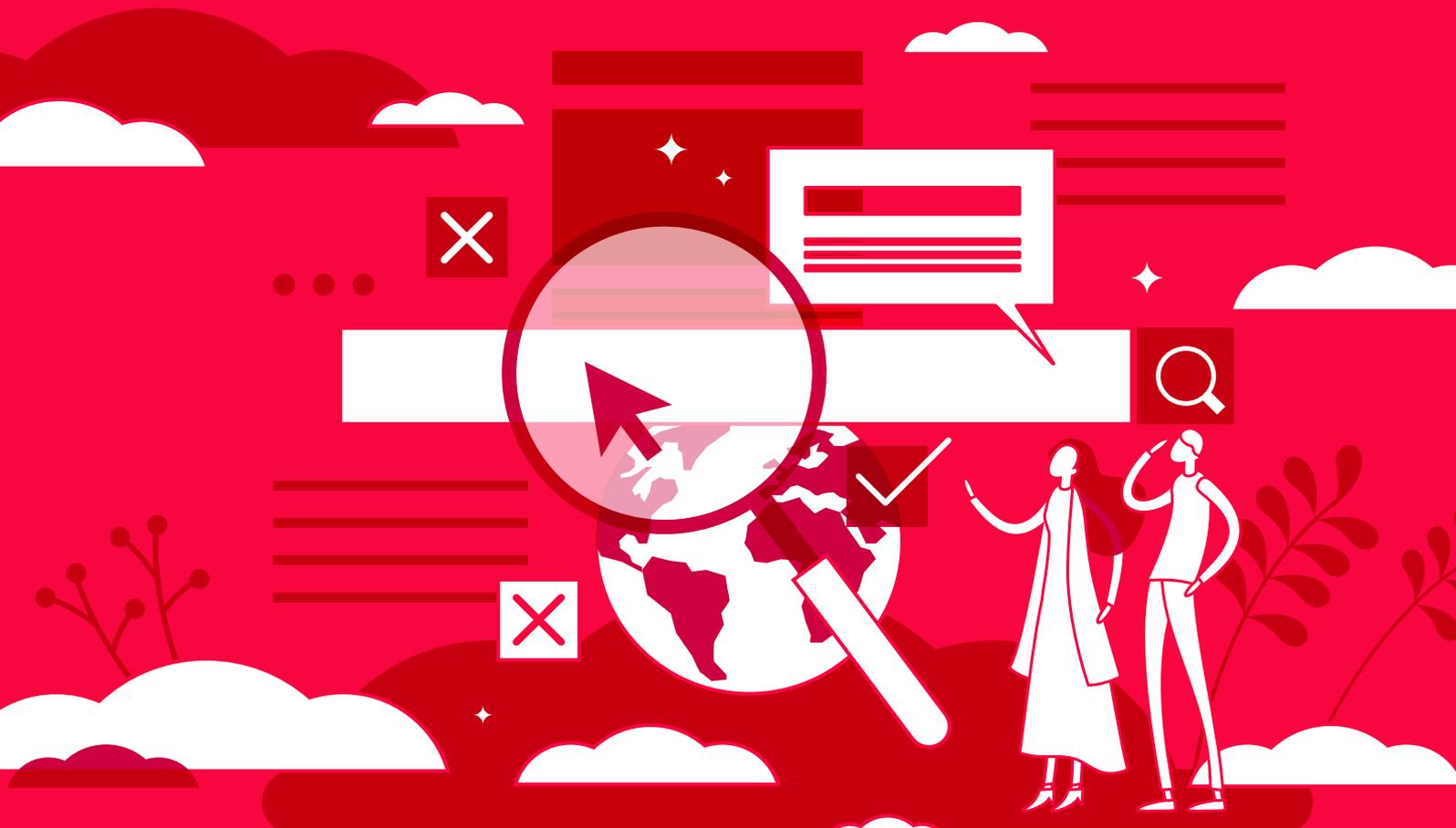


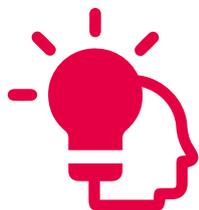
DigitAll

Resolución
de problemas

5.4

**IDENTIFICAR
LAGUNAS EN LAS
COMPETENCIAS
DIGITALES**





Resolución
de problemas

Nivel C1 5.4 Identificar lagunas
en las competencias digitales

Google Actívate





Google Actívate

¿Qué es Grow with Google?

En un mundo cada vez más digitalizado y en constante evolución, mantenerse actualizado en cuanto a **habilidades digitales** se ha vuelto fundamental para el éxito personal y profesional.

La importancia de esta actualización radica en la **capacidad de adaptación**, la mejora continua de habilidades y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología.



⚠ ATENCIÓN

UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO

Las personas que están dispuestas a invertir en su desarrollo digital están mejor posicionadas para tener éxito en un entorno laboral en constante cambio.

Plataformas como “Grow with Google” ofrecen **recursos educativos gratuitos** y **programas de formación online** para mejorar las habilidades digitales de las personas. A través de esta plataforma Google pretende ayudar a los usuarios a **adquirir habilidades** en áreas como marketing digital, desarrollo web o análisis de datos, entre otros.

En el presente documento, se profundizará en uno de los programas más conocidos de “Grow with Google” llamado “**Google Actívate**”. Se hará una presentación del programa y se facilitarán instrucciones para realizar cualquiera de sus cursos formativos.



PLATAFORMAS DE APRENDIZAJE EN LÍNEA DE COMPETENCIAS DIGITALES

Se hace referencia a los principales formatos de aprendizaje en línea ya vistos y se mencionan algunas plataformas de cada tipo, señalando algunas de sus características: YouTube, Vimeo (videotutoriales); Zoom, Webex (webinars); Coursera, Udemy, Google Actívate, LinkedIn Learning (cursos e-learning); edX, MiriadaX, Udacity, Udemy (MOOC); Stack Overflow, GitHub (comunidades en línea sobre tecnología).

e.digitall.org.es/A5C54B1V03



Google Actívate

Google Actívate es un programa dentro de la plataforma “Grow with Google” que tiene como objetivo **ofrecer cursos gratuitos para adquirir habilidades digitales** y mejorar el perfil tecnológico de las personas en el mundo laboral actual.

A través de Google Actívate los usuarios puede acceder a una amplia variedad de cursos dentro de sus **13 temas** (figura 1). Diseñados para ser accesibles para cualquier persona interesada en aprender, independientemente de su nivel de experiencia previa en contenidos relacionados con la tecnología.



Figura 1. Temas de los cursos de Google Actívate (Elaboración propia).

Por otro lado, los cursos están divididos en **dos grandes categorías** que implican un objetivo más concreto: “**Mejorar mi carrera**” y “**Mejorar mi negocio**”. En ambas categorías se pueden encontrar cursos de los trece temas aplicados a cada uno de los objetivos.

En este desplegable se encuentran de forma sintetizada **posibles objetivos que el usuario podría querer cumplir** para mejorar su candidatura profesional o su negocio dependiendo la categoría seleccionada.

A continuación, en los siguientes epígrafes se desarrollarán cada una de las categorías, con la finalidad de explorar lo que ofrece cada una de ellas.

⚠ ATENCIÓN

ACCESO A LAS CATEGORÍAS

Para empezar, sólo se tiene que seleccionar una de estas dos categorías en la página de inicio (grow.google/intl/es) y elegir el tema en el que se quiere formar el usuario en el desplegable “Ver todo” debajo de la pregunta “¿Y qué te gustaría hacer?” (Figura 2).

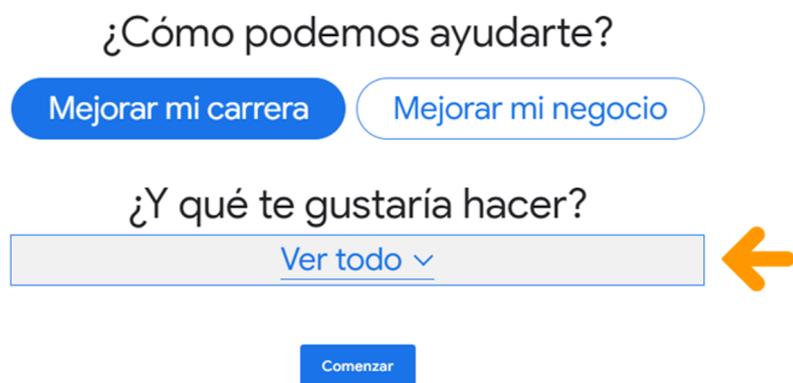


Figura 2. Acceder a una categoría con Google Actívate (Elaboración propia)

Cursos para “Mejorar mi carrera”

En la categoría de “Mejorar mi carrera” el usuario puede **mejorar sus habilidades laborales y avanzar en su carrera profesional**. Los temas pueden incluir habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva, gestión del tiempo, entre otros aspectos relevantes para el ámbito laboral.

Cuando deslizamos el desplegable en la página de inicio tras seleccionar esta categoría es posible encontrar los **siguientes objetivos**:

- Prepararme para un **nuevo trabajo**
- Aprender técnicas de **comunicación**
- Mejorar mi **productividad**
- Aprender sobre **marketing digital**
- Aprender a **programar y desarrollar**
- Iniciarme en **Inteligencia Artificial**
- Iniciarme en **computación en la nube**
- Mejorar mi **seguridad online**
- Aprender **diseño**
- Mejorar mi **bienestar digital**
- Promover la **diversidad**
- Aprender sobre **sostenibilidad**
- **Entender a mi audiencia**
- Empezar a **vender online**
- **Expandir mi negocio**
- **Proteger mi negocio** en internet



Cursos para “Mejorar mi negocio”

En la categoría de “Mejorar mi negocio” el usuario puede **lograr objetivos para el crecimiento de su empresa**. Los temas pueden incluir desde la transformación digital hasta la expansión internacional.

Cuando deslizamos el desplegable en la página de inicio tras seleccionar esta categoría es posible encontrar los siguientes objetivos:

- Aprender sobre **marketing digital**
- **Entender a mi audiencia**
- Empezar a **vender online**
- **Expandir mi negocio**
- Mejorar la **productividad** de mi negocio
- **Proteger mi negocio** en Internet
- Aprender **programación y desarrollo web**
- Iniciarme en **Inteligencia Artificial**
- Iniciarme en **computación en la nube**
- Promover la **diversidad**
- Aprender sobre **sostenibilidad**



Metodología de estudio

Google Actívate brinda la **oportunidad de aprendizaje** a personas de todo el mundo. Su metodología se basa en proporcionar un entorno de **estudio interactivo y dinámico** que **facilita la adquisición de nuevos conocimientos** y habilidades. A continuación, se exponen diferentes herramientas que hacen posible esta metodología:

- 1 | Contenido interactivo:** permite a los usuarios participar activamente en su aprendizaje. Esto puede incluir presentaciones interactivas, simulaciones, infografías y otros recursos que hacen que el proceso de aprendizaje sea más atractivo y efectivo.
- 2 | Vídeos explicativos:** abordan los conceptos clave de cada curso de manera clara y concisa. Son una herramienta útil para comprender mejor los temas.
- 3 | Ejercicios prácticos:** los usuarios tienen la oportunidad de poner en práctica lo aprendido. Estos ejercicios les permiten aplicar los conocimientos teóricos en situaciones reales.



4 | Evaluaciones: los usuarios tienen la oportunidad de evaluar su comprensión mediante pruebas y evaluaciones. Estas les permiten verificar su progreso y reforzar los conceptos que necesitan mejorar.

Además, Google Activate también **colabora con instituciones educativas y organizaciones locales** para ofrecer programas presenciales y eventos relacionados con el desarrollo profesional y el emprendimiento. Estas iniciativas complementan la experiencia educativa al brindar **oportunidades de aprendizaje adicionales** y la posibilidad de **interactuar con expertos** y profesionales del campo.

Certificaciones

La plataforma “*Grow with Google*” ofrece la posibilidad de obtener en algunos de sus cursos un certificado profesional. Google ofrece dos modalidades de certificado profesional: **de pago y sin coste**.

NOTA

¿QUÉ ES UN CERTIFICADO PROFESIONAL?

Es un documento oficial que acredita que una persona ha completado con éxito un programa formativo en un campo específico. Estos certificados son otorgados por instituciones educativas, organizaciones profesionales, empresas o entidades gubernamentales reconocidas.

Todos los programas educativos ofrecidos por Google se pueden encontrar en Coursera.org, una plataforma educativa en internet. Estos programas están diseñados para **enseñar habilidades profesionales importantes en áreas con mucha demanda** y crecimiento, como el análisis de datos, la ciberseguridad, el soporte de tecnologías de la información, la gestión de proyectos y el diseño de experiencias de usuario

ATENCIÓN

ACCESO SIN REQUISITOS

Lo interesante es que **no se requiere experiencia** previa ni una titulación específica para participar en estos cursos.

Saber más

Certificados de profesionalidad (e.digital1.org.es/certificados) Comunidad de Madrid.

Grow with Google (grow.google/intl/es)



¿Cómo utilizar Google Actívate?

Una vez definida la categoría en la que se desea adquirir competencias el navegador redirige a un **índice de cursos ofertados** dentro de Google Actívate de acceso gratuito (*figura 3*), aunque se ha de tener en cuenta que las certificaciones profesionales podrían ser de pago.

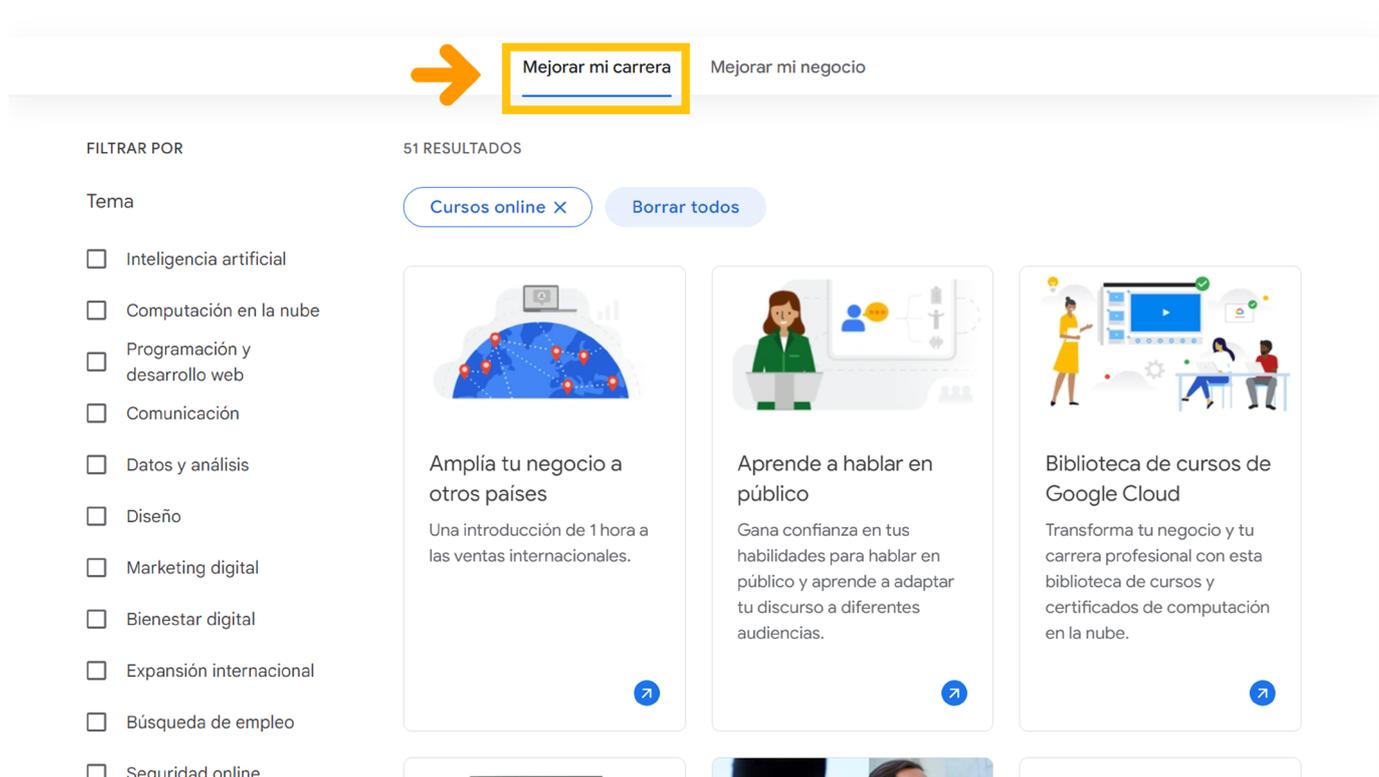


Figura 3. Cursos en categoría “Mejorar mi carrera” (Elaboración propia)

Utilizar filtros para la búsqueda de cursos

Para facilitar la búsqueda de cursos en las temáticas que el usuario considere importantes para su desarrollo profesional, la plataforma de “Grow with Google” ofrece **filtros de búsqueda** en el lateral izquierdo (*figura 4*). En caso de equivocación con la selección de filtros puedes usar el **botón “borrar todos”**.

Se puede filtrar la búsqueda por cuatro tipos de filtro: por tipo, por tema, por certificado y por duración. A continuación, se explica brevemente las funciones de cada uno.

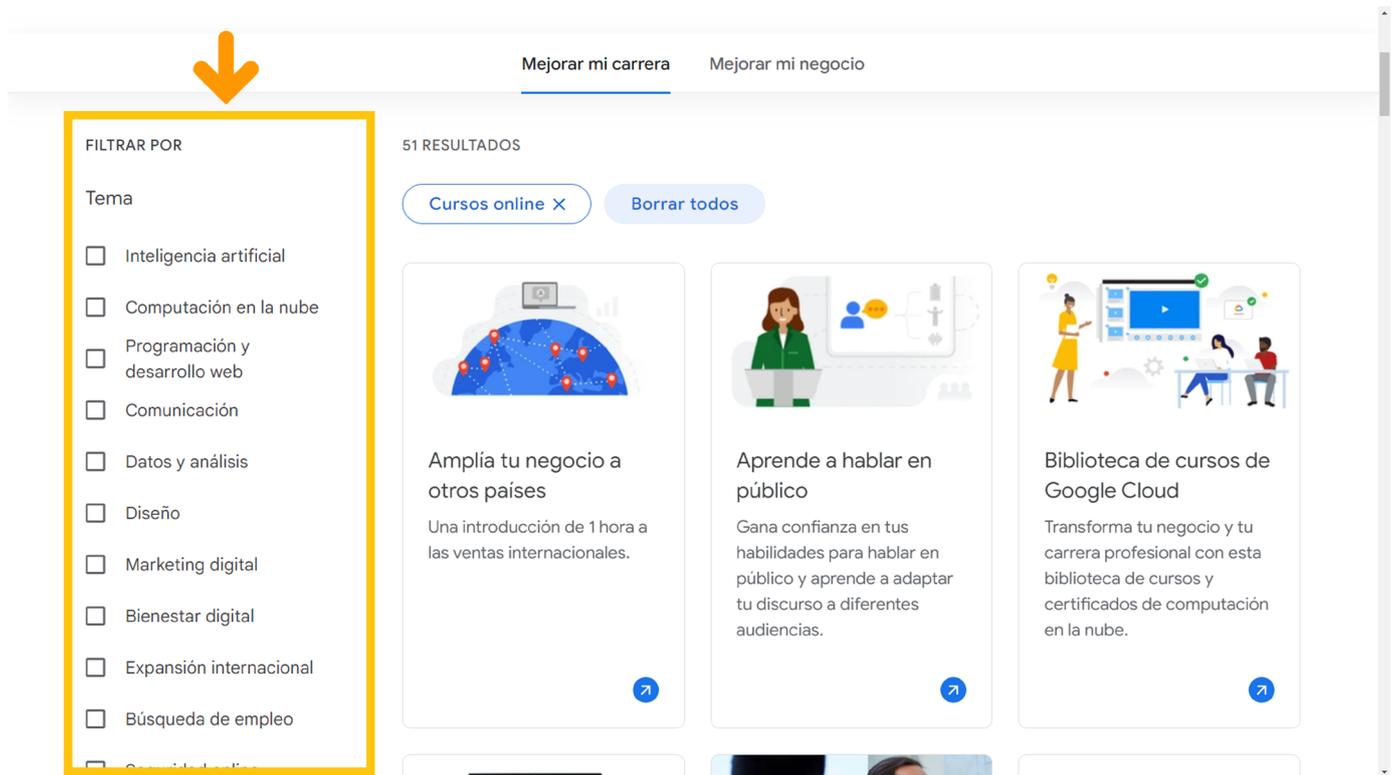


Figura 4. Filtros de búsqueda (Elaboración propia)

Para acceder a los cursos es importante identificar en esta columna en el apartado **“Tipo” la opción “Cursos Online”** para acceder a los cursos del programa de “Google Actívate” (figura 5).

Por tema

Como se explicaba en el epígrafe “1.1. Google Actívate”, se puede cribar la búsqueda de cursos por temas de interés contemplando esas posibles trece opciones de la Figura 1.

En este ejemplo al seleccionar “Inteligencia Artificial” se puede comprobar cómo aparecen dos **etiquetas de filtro** “Inteligencia Artificial” y “Cursos online” que corresponden a los filtros seleccionados (figura 6).

Además, se puede **ver el número de cursos que ofrece la plataforma** sobre el tema seleccionado.

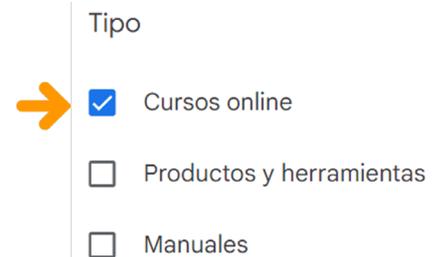


Figura 5. Cursos online (Elaboración propia)

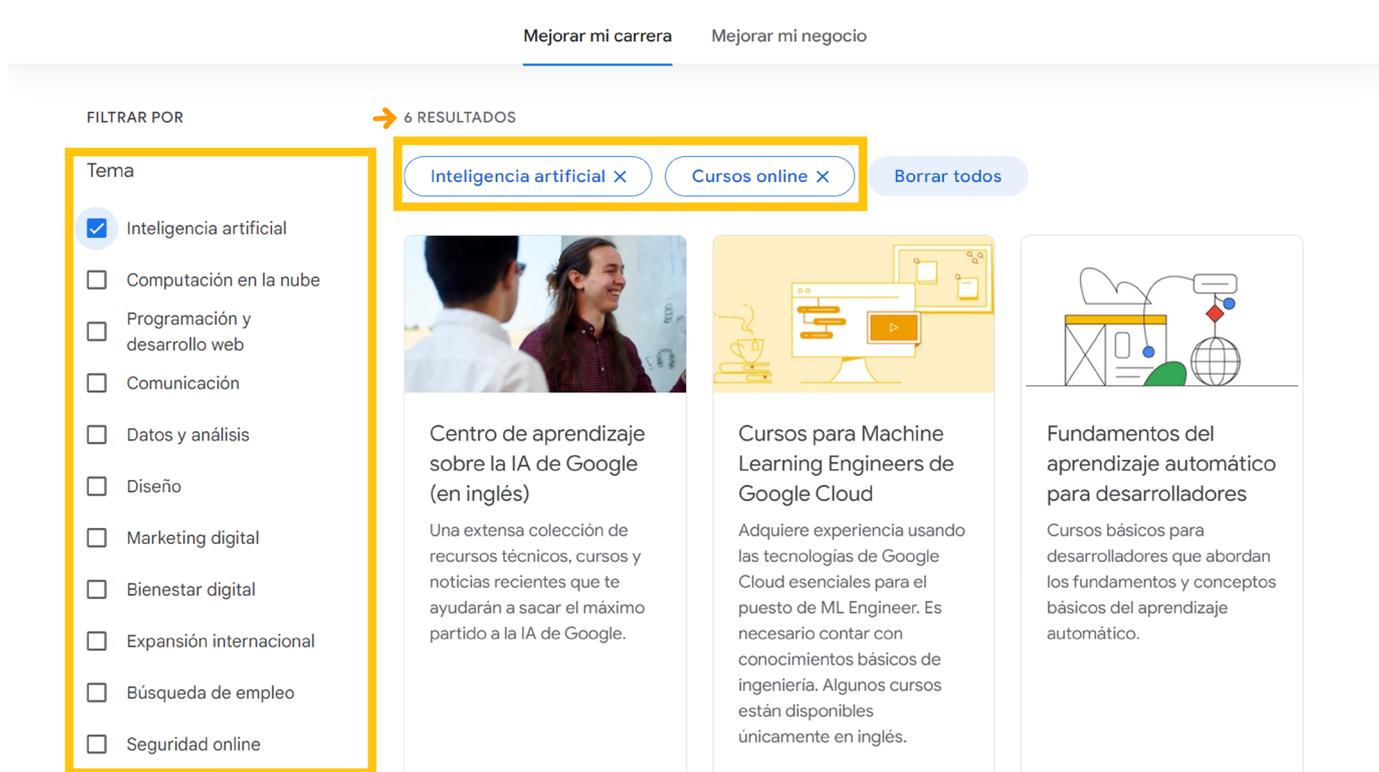


Figura 6. Filtros por tema (Elaboración propia)

Por certificado

Dependiendo de las características del curso y de la organización colaboradora o creadora del mismo, existen **dos opciones** en el filtro por certificado:

- 1 | Certificado de pago:** en el que al finalizar el curso se podrá opcionalmente abonar una cantidad para obtener el certificado profesional.
- 2 | Certificado sin coste:** en los que el certificado se consigue de manera gratuita tras finalizar el curso.

Por duración

Finalmente, el filtro de duración hace referencia al **tiempo estimado** que el usuario tardará en realizar el curso, y de esta manera **facilitar su organización**. Existen cuatro tramos:

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 11 y 40 horas
- Más de 40 horas

⚠ ATENCIÓN

CURSOS CON Y SIN CERTIFICACIÓN

Si no se selecciona ninguna de las dos opciones en los filtros, automáticamente en el buscador aparecerán tanto cursos con certificación como sin ella.

i Saber más

Explora nuestras herramientas y cursos online (e.digitall.org.es/cursos)
Grow with Google.



¿Cómo acceder a un curso?

Cuando ya se ha decidido qué curso realizar se puede **acceder a ver sus contenidos**, sólo hay que hacer clic en el curso (*figura 7*) y el navegador redirigirá la dirección a la página que explica los **contenidos, la metodología y el sistema de evaluación** de este.

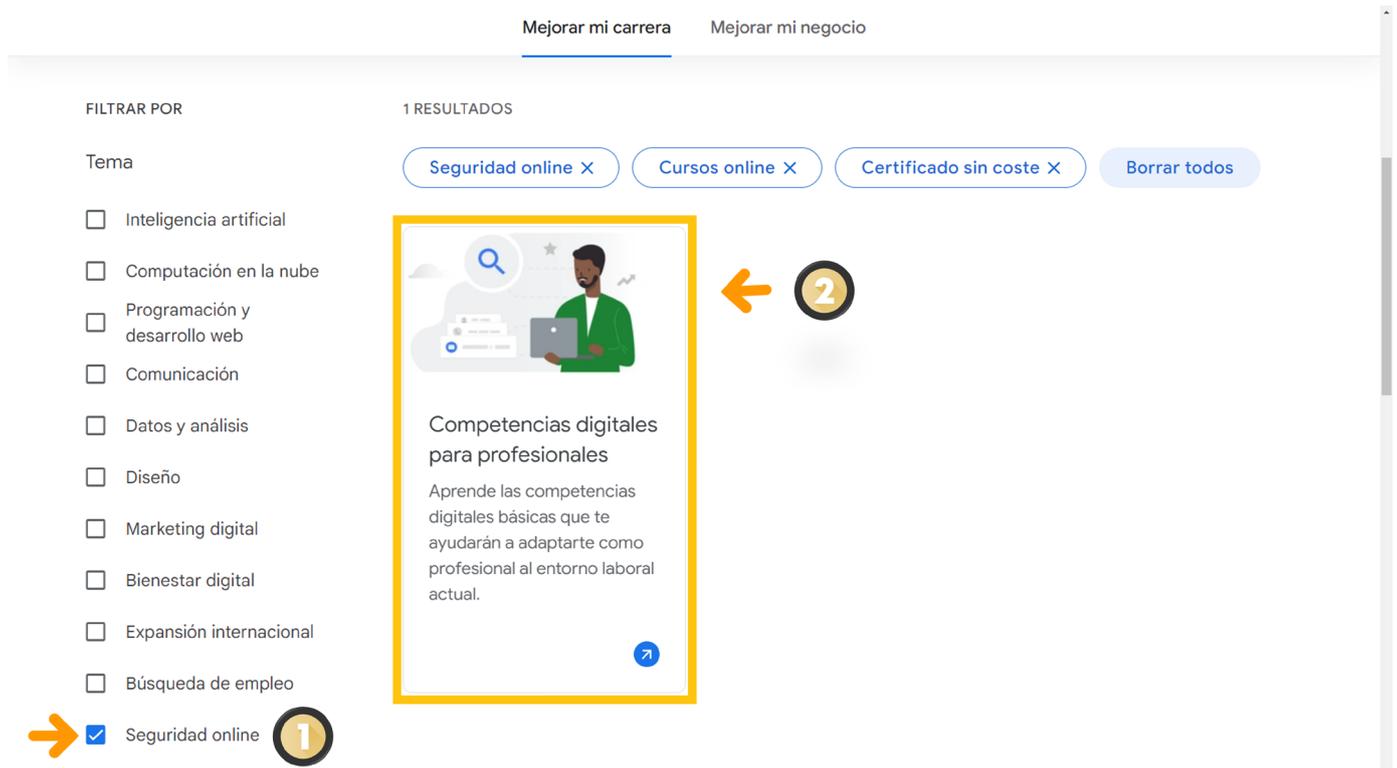


Figura 7. Acceder a características de un curso (Elaboración propia)

Elección del curso

En el caso de este ejemplo, el curso de competencias digitales dispone de seis bloques en los que se puede apreciar de antemano la **duración y la calificación que ha obtenido de otros usuarios** que anteriormente lo han cursado (*figura 8*). Como la búsqueda inicial era sobre "Seguridad Online" sólo habría que hacer clic sobre el curso para comenzar la suscripción al mismo.

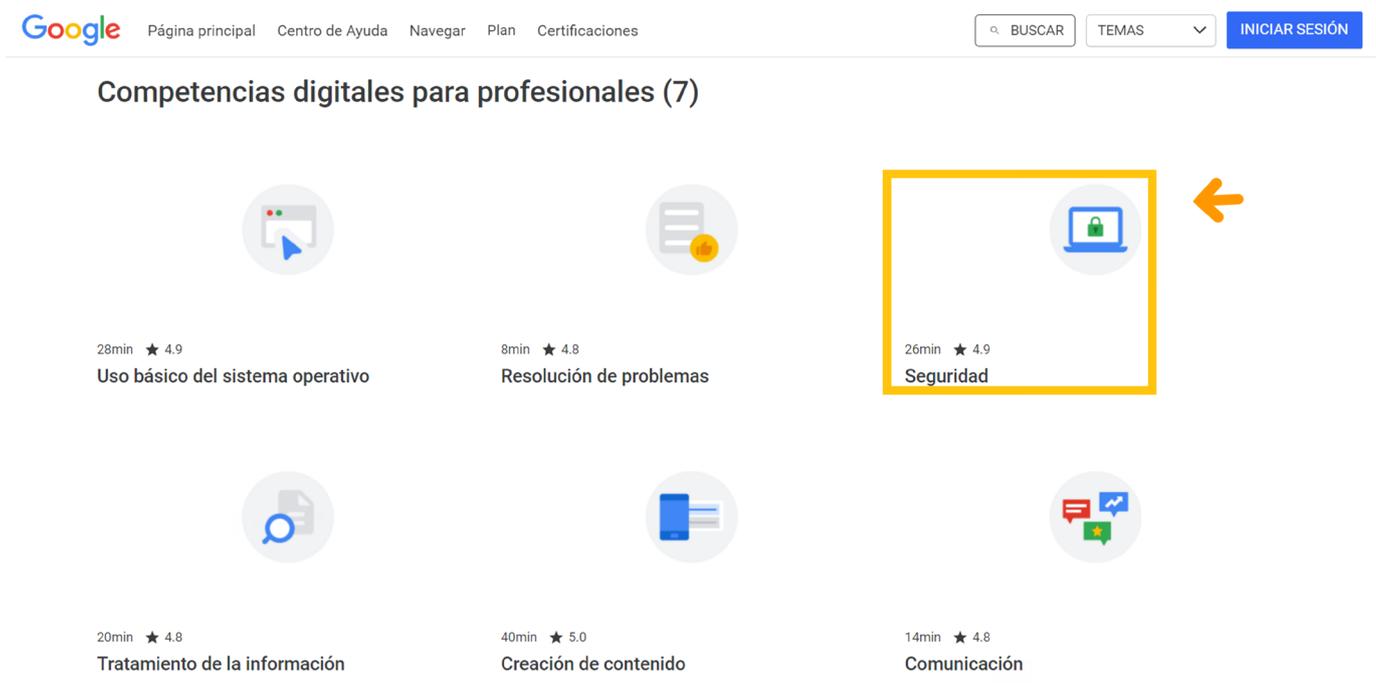


Figura 8. Diferentes bloques dentro de un mismo bloque. (Elaboración propia)

Inscripción

Para acceder a los contenidos la plataforma precisa el **registro con una cuenta Google** por parte del usuario. Una vez realizada esta identificación, se asocia la identidad real del usuario con la consecución de los certificados profesionales.

La plataforma da acceso a los contenidos del curso con una **línea temporal que incluye las diferentes actividades** de cada bloque que compone el curso (*figura 9*), reflejando, en tiempo real, el **avance del usuario en los contenidos** de este a través de tics azules que aparecen tras completar cada apartado.

NOTA

CURSOS CON DIFERENTES BLOQUES

En el caso del ejemplo se deberán realizar los seis bloques para finalizar el curso.



Figura 9. Mapa de contenidos del curso. (Elaboración propia)

Saber más

Competencias Digitales (e.digitall.org.es/competencias) Skillshop.
Grow with Google (grow.google/intl/es)

¿Cómo conseguir el certificado de un curso?

Para obtener un certificado de un curso en Google Actívate, es necesario **completar todas las lecciones y actividades** de este. Una vez finalizado el curso, se podrá acceder al certificado desde la plataforma, donde se brindará **la opción de descargarlo o compartirlo** según las necesidades del usuario.

Saber más

Certificados Profesionales de Google (e.digitall.org.es/google-career)

ATENCIÓN

VERIFICAR SI OFRECE CERTIFICADO ANTES DE INSCRIBIRSE

Es importante tener en cuenta que no todos los cursos ofrecen certificados, por lo que se recomienda verificar esta información antes de inscribirse en un curso específico

**i Saber más**

Comunidad de Madrid. *Certificados de profesionalidad*. Recuperado el 15/03/2024 de <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/certificados-profesionalidad#:~:text=Los%20certificados%20de%20profesionalidad%20son,Cat%C3%A1logo%20Nacional%20de%20Cualificaciones%20Profesionales>.

Grow with Google. *Home page*. Recuperado el 14/03/2024 de <https://grow.google/intl/es/>

Grow with Google. *Explora nuestras herramientas y cursos online*. Recuperado el 14/03/2024 de <https://grow.google/intl/es/courses-and-tools/?category=career>

Grow with Google. *Notificación certificados*. Recuperado el 15/03/2024 de <https://grow.google/intl/es/certificate-validation/#:~:text=Google%20Act%C3%ADvate%20ha%20pasado%20a,suspendido%20la%20validaci%C3%B3n%20de%20certificados>.

Grow with Google. *Certificados Profesionales de Google*. Recuperado el 15/03/2024 de <https://grow.google/intl/es/google-career-certificates/>

Skillshop. *Curso competencias digitales*. Recuperado el 15/03/2024 de <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/797196-digital-skills?locale=es>



DigitAll

Formación en
Competencias
Digitales



Coordinación General

Universidad de Castilla-La Mancha
Carlos González Morcillo
Francisco Parreño Torres

Coordinadores de área

Área 1. Búsqueda y gestión de información y datos

Universidad de Zaragoza
Francisco Javier Fabra Caro

Área 2. Comunicación y colaboración

Universidad de Sevilla
Francisco Javier Fabra Caro
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
José Mariano González Romano
Juan Ramón Lacalle Remigio
Julio Cabero Almenara
María Ángeles Borrueco Rosa

Área 3. Creación de contenidos digitales

Universidad de Castilla-La Mancha
David Vallejo Fernández
Javier Alonso Albusac Jiménez
José Jesús Castro Sánchez

Área 4. Seguridad

Universidade da Coruña
Ana M. Peña Cabanas
José Antonio García Naya
Manuel García Torre

Área 5. Resolución de problemas

UNED
Jesús González Boticario

Coordinadores de nivel

Nivel A1

Universidad de Zaragoza
Ana Lucía Esteban Sánchez
Francisco Javier Fabra Caro

Nivel A2

Universidad de Córdoba
Juan Antonio Romero del Castillo
Sebastián Rubio García

Nivel B1

Universidad de Sevilla
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
José Mariano González Romano
Juan Ramón Lacalle Remigio
Montserrat Argandoña Bertran

Nivel B2

Universidad de Castilla-La Mancha
María del Carmen Carrión Espinosa
Rafael Casado González
Víctor Manuel Ruiz Penichet

Nivel C1

UNED
Antonio Galisteo del Valle

Nivel C2

UNED
Antonio Galisteo del Valle

Maquetación

Universidad de Salamanca
Fernando De la Prieta Pintado
Pilar Vega Pérez
Sara Alejandra Labrador Martín

Creadores de contenido

Área 1. Búsqueda y gestión de información y datos

1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales

Universidad de Huelva

Ana Duarte Hueros (coord.)
Arantxa Vizcaíno Verdú
Carmen González Castillo
Dieter R. Fuentes Cancell
Elisabetta Brandi
José Antonio Alfonso Sánchez
José Ignacio Aguaded
Mónica Bonilla del Río
Odriel Estrada Molina
Tomás de J. Mateo Sanguino (coord.)

1.2 Evaluar datos, información y contenidos digitales

Universidad de Zaragoza

Ana Belén Martínez Martínez
Ana María López Torres
Francisco Javier Fabra Caro
José Antonio Simón Lázaro
Laura Bordonaba Plou
María Sol Arqued Ribes
Raquel Trillo Lado

1.3 Gestión de datos, información y contenidos digitales

Universidad de Zaragoza

Ana Belén Martínez Martínez
Francisco Javier Fabra Caro
Gregorio de Miguel Casado
Sergio Ilarri Artigas

Área 2. Comunicación y colaboración

2.1 Interactuar a través de tecnología digitales

Iseazy

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Alién García Hernández
Daniel Agüera García
Jonatan Castaño Muñoz
José Candón Mena
José Luis Guisado Lizar

2.3 Participación ciudadana a través de las tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Ana Mancera Rueda
Félix Biscarri Triviño
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
Jorge Ruiz Morales
José Manuel Sánchez García
Juan Pablo Mora Gutiérrez
Manuel Ortigueira Sánchez
Raúl Gómez Bizcocho

2.4 Colaboración a través de las tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Belén Vega Márquez
David Vila Viñas
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
Julio Barroso Osuna
María Puig Gutiérrez
Miguel Ángel Olivero González
Óscar Manuel Gallego Pérez
Paula Marcelo Martínez

2.5 Comportamiento en la red

Universidad de Sevilla

Ana Mancera Rueda
Eva Mateos Núñez
Juan Pablo Mora Gutiérrez
Óscar Manuel Gallego Pérez

2.6 Gestión de la identidad digital

Iseazy

Área 3. Creación de contenidos digitales

3.1 Desarrollo de contenidos

Universidad de Castilla-La Mancha

Carlos Alberto Castillo Sarmiento
Diego Cordero Contreras
Inmaculada Ballesteros Yáñez
José Ramón Rodríguez Rodríguez
Rubén Grande Muñoz

3.2 Integración y reelaboración de contenido digital

Universidad de Castilla-La Mancha

José Ángel Martín Baos
Julio Alberto López Gómez
Ricardo García Ródenas

3.3 Derechos de autor (copyright) y licencias de propiedad intelectual

Universidad de Castilla-La Mancha

Gabriela Raquel Gallicchio Platino
Gerardo Alain Marquet García

3.4 Programación

Universidad de Castilla-La Mancha

Carmen Lacave Rodero
David Vallejo Fernández
Javier Alonso Albusac Jiménez
Jesús Serrano Guerrero
Santiago Sánchez Sobrino
Vanesa Herrera Tirado

Área 4. Seguridad

4.1 Protección de dispositivos

Universidade da Coruña

Antonio Daniel López Rivas
José Manuel Vázquez Naya
Martíño Rivera Dourado
Rubén Pérez Jove

4.2 Protección de datos personales y privacidad

Universidad de Córdoba

Aida Gema de Haro García
Ezequiel Herruzo Gómez
Francisco José Madrid Cuevas
José Manuel Palomares Muñoz
Juan Antonio Romero del Castillo
Manuel Izquierdo Carrasco

4.3 Protección de la salud y del bienestar

Universidade da Coruña

Javier Pereira Loureiro
Laura Nieto Riveiro
Laura Rodríguez Gesto
Manuel Lagos Rodríguez
María Betania Groba González
María del Carmen Miranda Duro
Nereida María Canosa Domínguez
Patricia Concheiro Moscoso
Thais Pousada García

4.4 Protección medioambiental

Universidad de Córdoba

Alberto Membrillo del Pozo
Alicia Jurado López
Luis Sánchez Vázquez
María Victoria Gil Cerezo

Área 5. Resolución de problemas

5.1 Resolución de problemas técnicos

Iseazy

5.2 Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas

Iseazy

5.3 Uso creativo de la tecnología digital

Iseazy

5.4 Identificar lagunas en las competencias digitales

Iseazy



El material del proyecto DigitAll se distribuye bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0. Puede obtener los detalles de la licencia completa en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>